

**Sorvoja Terhi**

**KAPAS RESTAURANTIN MARKKINOINNIN  
KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2013**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

### TIIVISTELMÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Lokakuu 2013	<b>Tekijä/tekijät</b> Terhi Sorvoja
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Markkinointisuunnitelma, Case Kapas Restaurant		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 46+2
<b>Toimeksiantaja</b> Katja Kokkonen		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli nivalalainen ravintola Kapas Restaurant. Kapas Restaurant on meksikolaistyyppinen koko perheen ravintola, joka avattiin joulukuussa 2012. Yritys on niin uusi, että markkinoinninkehittämissuunnitelmaa tai asiakastyytyväisyyskyselyä sille ei ole aikaisemmin tehty. Opinnäytetyölleni oli siis tarvetta.</p> <p>Tein kevättalvella 2013 Kapas Restaurantille asiakaskyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Kyselyn tuloksien pohjalta rakensin markkinoinninkehittämissuunnitelman, jonka tavoitteena oli löytää yritykselle toteuttamiskelpoisia markkinointiratkaisuja. Yrityksen markkinointibudjetti on hyvin pieni, joten keskityin etsimään edullisia ja yksinkertaisia ratkaisuja, joiden avulla Kapas Restaurant voi kasvattaa asiakaskuntaansa ja myyntiään.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuus käsitteli markkinointia, sen tavoitteita ja seitsemää kilpailukeino: asiakaspalvelua, tuotetta, hintaa, saatavuutta, viestintää, suhdeverkostoja ja henkilöstöä. Tarkastelin lähemmin myös ostokäyttäytymistä, segmentointia ja asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että pääosin asiakkaat ovat tyytyväisiä Kapas Restaurantiin, mutta parannettavaakin on. Työssäni selvisi, että Kapas Restaurantilla on kaikki mahdollisuudet tulla menestyväksi ravintolaksi yksinkertaisilla markkinoinnin ratkaisulla, kuten aukioloaikojen muuttamisella.</p>		

### Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakassegmentit, markkinointi, markkinoinnin kehittäminen

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> October 2013	<b>Author</b> Terhi Sorvoja
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Developing the marketing of Kapas Restaurant		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 46+2
<b>Supervisor</b> Katja Kokkonen		
<p>This thesis was commissioned by restaurant Kapas Restaurant. Kapas Restaurant is Mexican style restaurant for the whole family, founded in December 2012. As the company is so new, they do not have a marketing developing plan yet and they have not carried out a customer satisfaction survey before. The thesis was, therefore, necessary.</p> <p>A customer satisfaction survey was conducted in Kapas Restaurant in the early spring 2013. The purpose of the customer survey was to determine the company's strengths and weaknesses. On the basis of the results of the survey marketing developing plan was drawn up, the aim of which was to find viable marketing solutions for the company. The company's marketing budget is very small, so the focus was on finding affordable and simple marketing solutions, enabling Kapas Restaurant increase its clientele and sales.</p> <p>Theoretical part of the thesis discusses marketing, its objectives and its seven competitive tools: customer service, product, price, availability, communication, relationship networks and staff. In addition buying behavior, market segmentation, and customer creation and maintenance were given a closer look.</p> <p>The results showed that most customers are satisfied with Kapas Restaurant, but there is still need for improvement. In this thesis it was found out that Kapas Restaurant has all the possibilities to become a successful restaurant if it applies some simple marketing solutions, such as changing the opening hours.</p>		
<b>Key words</b> Customer satisfaction, customer segments, marketing, developing marketing		

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

## **SISÄLLYS**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1	Tutkimustehtävät	1
1.2	Kapas Restaurant	2
<b>2</b>	<b>MARKKINOINTI</b>	<b>4</b>
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	6
2.1.1	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	6
2.1.2	Tuote kilpailukeinona	8
2.1.3	Hinta kilpailukeinona	9
2.1.4	Saatavuus kilpailukeinona	11
2.1.5	Viestintä kilpailukeinona	12
2.1.6	Suhdeverkostot kilpailukeinona	13
2.1.7	Henkilöstö kilpailukeinona	14
<b>3</b>	<b>ASIAKASMARKKINOINTI</b>	<b>16</b>
3.1	Segmentointi	16
3.2	Ostokäyttäytyminen	18
3.2.1	Demografiset tekijät	19
3.2.2	Psykologiset tekijät	20
3.2.3	Sosiaaliset tekijät	21
3.2.4	Ostoprosessi	22
<b>4</b>	<b>ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN JA YLLÄPITO</b>	<b>25</b>
4.1	Asiakastyytyväisyyskysely	26
4.2	Kapas Restaurantin asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen ja tutkimustulokset	28
4.3	Yhteenvedo tutkimustuloksista	33
<b>5</b>	<b>MARKKINOINNINKEHITTÄMISSUUNNITELMA KAPAS RESTAURANTILLE</b>	<b>35</b>
5.1	Kilpailija-analyysi	35
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	36
5.3	Yhteenvedo markkinoinninkehittämissuunnitelmasta	41
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>43</b>

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**

## 1 JOHDANTO

Luvussa käsittelen opinnäytetyöni aihetta ja selitän miksi päädyin juuri kyseiseen aiheeseen. Kerron myös tutkimusmenetelmät ja –ongelmat. Lisäksi esittelen toimeksiantaja yritykseni Kapas Restaurantin.

### 1.1 Tutkimustehtävät

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä Nivalassa sijaitsevalle Kapas Restaurantille markkinoinninkehittämissuunnitelma, jonka pohjalta nuori yritys voi kehittää markkinointiaan ja löytää sille edullisia ja tehokkaita markkinointikeinoja. Koin tehtävän mielekkääksi, sillä yritys on uusi ja minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa sille ei ole aiemmin tehty. Nivalassa ei Kapas Restaurantin kaltaista ravintolaa ole aiemmin ollut, joten oikeilla markkinointiratkaisuilla yrityksellä on hyvät eväät menestymiseen. Nivala on pieni kaupunki ja sen markkinat pienet, joten työssäni otin huomioon sen, miten Kapas Restaurant saa näkyvyyttä myös lähikunnissa.

Ravintolan yrittäjä Katja Kokkonen toivoi minun toteuttavan asiakastyytyväisyyskyselyn, koska hän halusi selvittää yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia asiakasnäkökulmasta. Kysely oli hyvä toteuttaa näin yrityksen alkutaipaleella, jotta saadaan heti tietoa siitä, millaisena asiakkaat Kapas Restaurantin näkevät ja mahdollisiin virheisiin voidaan puuttua heti. Pelkkää asiakastyytyväisyyskyselyä en kuitenkaan halunnut opinnäytetyönäni toteuttaa, vaan päädyimme yhdessä yrittäjän kanssa siihen ratkaisuun että toteutan kyselyn ja käytän sitä apuvälineenä markkinoinninkehittämissuunnitelmassa. Asiakaskyselyssä selvitin asiakkaiden näkemyksiä tuotteista, hinnoista, tilojen viihtyvyydestä ja yrityksen markkinointiviestinnästä. Asiakaskyselylomakkeessa oli myös kohta, jossa asiakkaat saivat vapaasti kertoa kehitysideoistaan ja –toiveistaan.

Tutkimusongelmat jaoin seuraaviin pää- ja alaongelmiin:

**Pääongelma 1: Miten tyytyväisiä Kapas Restaurantin asiakkaat ovat?**

**Pääongelma 2: Millä markkinointikeinoilla yritys saa tunnettavuutta toiminta-alueellaan Nivalassa ja naapurikunnissa?**

**Alaongelma 1: Mitkä ovat yrityksen asiakassegmentit?**

**Alaongelma 2: Millä kilpailukeinoilla yritys tavoittaa kohderyhmät?**

**Kehittämistehtävä: Markkinoinninkehittämissuunnitelman laatiminen Kapas Restaurantille.**

Työni teoriaosuudessa käsittelem markkinointia yleisesti, sekä paneudun syvemmin asiakassuhdemarkkinointiin. Koska markkinointi aiheena on laaja, pyrin keskittymään markkinointiin ravintola-alan näkökulmasta.

## **1.2 Kapas Restaurant**

Kapas Restaurant on Nivalan keskustassa sijaitseva meksikolaistyyppinen koko perheen ravintola. Katja Kokkonieniemi perusti ravintolan joulukuussa 2012. Ravintolan ruokalistalta löytyy mm. pihviannoksia, tortilloja, pastaa, salaattiannoksia, kasvisannoksia, hampurilaisia, chorizo-makkaraa, jäätelöä, kahvia ja leivoksia. Ruokalistaa suunniteltaessa on otettu tavallista enemmän huomioon ruoka-aineallergikot ja esimerkiksi gluteenittomia vaihtoehtoja löytyy runsaasti. Hampurilaissämpylät Kapas Restaurantiin tulevat nivalalaiselta leipurilta ja kotona tehdyn makuiset jäätelöt Liisankankaan tilalta Muurasjärveltä. Kapas Restaurant on siis lähiruokaa ja kotimaisia raaka-aineita suosiva ravintola. Ravintolalla on C-oikeudet, joten juomavalikoimaan kuuluvat myös olut, siideri ja miedot viinit. Ravintolan tarjonta kattaa laajasti erilaisten asiakkaiden toiveet, joten asiakkaita riittää kaikista ikäryhmistä.

Kapas Restaurant on Katja Kokkonien ptkäaikainen haave ja yrittäjällä on aikaisempaa kokemusta ravintola-alalta ja myyjän tehtävistä. Katja Kokkonien koulutustausta on hyvin monipuolinen, hän on suorittanut koti-, laitostalous- ja puhdistuspalvelualan perustutkinnon, somistajan perustutkinnon, monimediatoimittajan tutkinnon ja yrittäjän ammatitutkinnon. Yrittäjä on kotoisin Haapavedeltä, mutta asuu nykyään Nivalassa aviomiehen- sä ja kahden lapsen kanssa.

Kapas Restaurant työllistää yrittäjä Katja Kokkonien lisäksi kaksi työntekijää. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 45 ja lämpiminä vuodenaikoina terassi lisää niitä noin kahdella-

kymmenellä. Yrittäjä on suorittanut somistajan tutkinnon mikä näkyy paikan viihtyvyytenä. Kodinomaisen ravintolan erikoisuuksia ovat vanhoista ovista tehdyt pöydät, piikkilangoista askarrellut kyntteliköt ja jopa vanhasta AIV-pullokehikosta taiteillut lampunvarjostimet. Ravintolan yleisilme sopii siis hyvin maaseutupitäjänä tunnettuun Nivalaan.

Yritys sijaitsee Nivalassa, joka on noin 11 000 asukkaan vireä maaseutukaupunki Oulun läänin eteläosassa. Nivalassa maatalous on ollut perinteisesti korkea työllistäjä, mutta sen merkitys tilojen kasvaessa ja teknillistyessä pienenee koko ajan. Erilaiset palvelut työllistävät tällä hetkellä puolet nivalalaisista. Kaupunki on sijoittanut rohkeasti uuteen teollisuuskylään ja teollisuus työllistääkin yli 30 % väestöstä. Teollisuuskylän keskus on teknologiakeskus Nitek, jonka ympäristössä on korkean teknologian yrityksiä ja kouluttamis- ja kehittämisorganisaatioita.

Ravintola-ala on Nivalassa hyvin edustettuna, kaupungista löytyy yli kymmenen eritasoista ruokapaikkaa. Kapas Restaurantin suurimpia kilpailijoita ovat lounasravintola Sapuska, turkkilainen ravintola Kuutamo, pizzeria Mamma Mia, viihde- ja ruokaravintola Neljä 46 Kuus, Jussin grillikahvio, grillikioski Lis-Mari ja huoltoasema Neste, jossa sijaitsee sekä Kotipizza että hampurilaisravintola Rolls. Kapas Restaurant erottuu kilpailijoista meksikolaistyypisellä ruoalla, jota Nivalasta ei ole aiemmin saanut. Vahvuuksina Kapas Restaurantilla on lähi- ja luomuruoka, jota kilpailijoilta ei saa.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintasisältö ovat viime vuosina muuttuneet voimakkaasti. Markkinointia ei nähdä enää yhtenä yrityksen toimintona, vaan se nähdään koko organisaation toimintana. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa sen menestymiseen markkinoilla. Markkinointi on siis sekä tapa ajatella sekä tapa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yrityksen tulisi kehittää toimintaansa. Asiakaslähtöisyyden lisäksi toiminnassa on otettava huomioon suhteet henkilöstöön, alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007a, 10–11.)

Markkinointi on yritystoiminnan alue, jota on aina leimannut trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot ja -väylät, sekä uudet tekniset mahdollisuudet, kuten tällä hetkellä digitaalitekнологia ja sosiaalinen media. Markkinointiajattelun perustana ovat kuitenkin edelleen perinteiset markkinoinnin kulmakivet: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Niiden sovellukset, painoarvot ja roolit sen sijaan muuttuvat jatkuvasti. (Jylhä & Viitala 2007, 105.)

Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina. Prosessi alkaa markkinakartoituksella, joka tarkoittaa nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja asenteiden tutkimista. Liikeideassa määritellään mitä yritys tekee, kenelle se tekee ja millä tavalla. Liikeidea on siis perustana kaikille markkinointitoimille. (Bergström & Leppänen 2007a, 26)

Markkinoinnin muodot ovat (Bergström & Leppänen 2007a, 26.)

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi



Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, ja se tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta markkinoi yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Ennen kuin voidaan markkinoida asiakkaille, on ensin markkinoitava oman yrityksen sisällä. Sisäisen markkinoinnin perusajatus on, että sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva. (Bergström & Leppänen 2007a, 26; Isoviita & Lahtinen 2001, 11.)

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Tavallisesti ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja, ja tuodaan esille yrityksen tarjonta ja operoidaan hinnoilla mahdollisimman houkuttelevasti. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuiksi, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia poikkeamaan liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2007b, 22.)

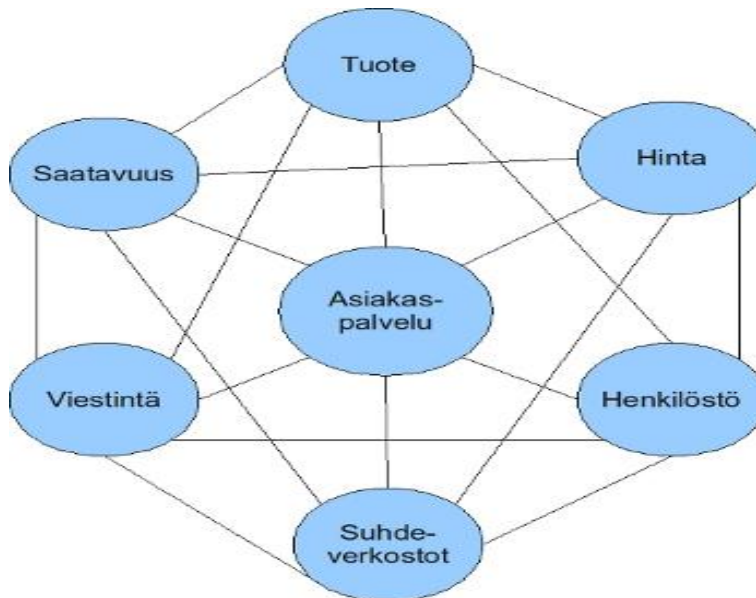
Vuorovaikutusmarkkinointi on jatkoa ulkoiselle markkinoinnille. Sen tarkoituksena on vakuuttaa asiakas ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä totuuden hetki. Totuuden hetkellä asiakas tekee ostopäätöksensä ja se on peruuttamaton. Totuuden hetkellä menetettyä asiakkaan luottamusta on lähes mahdotonta saada takaisin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 11.)

Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii sitouttamaan jo ostaneet asiakkaat yrityksen vakioasiakkaiksi. Sen keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut tai asiakastilaisuudet, uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisätuotteiden tarjoaminen. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tutkitaan aktiivisesti, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2007b, 27.)

Asiakassuhteiden ohella yrityksen tulee huolehtia myös muista sidosryhmäsuhteistaan. Tästä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Omistajat, sijoittajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta, lehdistöön ja muuhun mediaan on pidettävä yhteyttä sekä jälleenmyyjiä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Menestyminen markkinoilla edellyttää myös hyviä suhteita alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta onnistuneiden ostojen avulla saavutetaan kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2007a, 27.)

## 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista on niin sanottu 4P-malli, jonka kehitti amerikkalainen professori Philip Kotler. 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion).



KUVIO 1. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Isoviita & Lahtinen 2001, 13)

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä laajennettu markkinointimix, mikä tarkoittaa sitä että neljän perinteisen P:n lisäksi mukana ovat kolme muuta kilpailukeinoa, eli asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot jaetaan kuvion 1 mallin mukaisesti seitsemään osaan. Kuvion seitsemäinen rakenne kuvaa sitä, että jokainen kilpailukeino vaikuttaa toisiinsa ja yksin käytettynä mikään kilpailukeino ei tuo menestystä. Toimiva markkinointikokonaisuus syntyy vasta, kun yritys osaa valita oikean kilpailukeinojen yhdistelmän. (Isoviita & Lahtinen 2001, 12.)

### 2.1.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ja tehokas tapa erottua kilpailijoista. Lähes kaikki yrityksen toiminnassa on kilpailijoiden kopioitavissa, mutta hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija voi varastaa. Asiakaspalveluun liittyy joukko toimenpiteitä,

joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Näillä palvelutoimenpiteiden kokonaisuutta kutsutaan palvelutapahtumaksi. Myynnin ja asiakaspalvelun menestyksekkäs toteuttaminen vaatii koko yritykseltä ja sen henkilökunnalta myynti- ja palveluhenkisyttä ja kykyä luoda palveluilmapiiri. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 10–12.)

Palvelua tarjoava organisaation tulee toimia niin, että asiakas kokee saavansa mahdollisimman suuren hyödyn hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tulee nähdä asiakas kumppanina, jolla on paljon annettavaa kaikille liiketoiminnassa mukana oleville. Jos yritys tähtää vain myynnin kasvattamiseen, asiakas on vaarassa unohtua. On hyvin tärkeää muistaa, että asiakkaalle luvataan vain se, minkä yritys pystyy varmasti toteuttamaan, jolloin saavutetaan asiakkaan luottamus. Asiakas saadaan palaamaan yrityksen tarjoaman palvelun pariin, eli sitoutumaan yritykseen, vain silloin kun hänen tarpeensa ja toiveensa on tunnistettu ja tyydytetty. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen, 2000, 10–12.)

Suomalainen on haastava asiakas, joka äänestää yleensä jaloillaan, eli kun hän kokee saaneensa huonon tuotteen tai huonoa palvelua hän vaihtaa asiointipaikkaa. Hän antaa harvoin minkäänlaista palautetta. Yrityksen kannattaa rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, oli se sitten myönteistä tai kielteistä. Palautteen mukaan se voi korjata virheitään ja vahvistaa edelleen vahvoja puoliaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito, vaikkakaan hyvästä asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa toimintamallia joka toimisi joka organisaatiossa. Tärkeintä on tietää kuinka asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi. Ihmisen käytöstä on tutkittu paljon ja siihen pätevät tietyt lainalaisuudet. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita ja persoonaa kunnioitetaan. Ihmisen käyttäytymistä heikosti tuntevalle asiakaspalvelu on vastenmielistä ja puuduttavaa työtä. Tietoa asiakkaiden käytöksestä on saatavilla sekä painettuna että erilaisina koulutuspalveluina. (Lahtinen & Isoviita 2001,42.)

**Asiakasmenetyksen syitä:**

- 1 % kuolema (fyysinen kuolema, konkurssi)**
- 2 % muutto paikkakunnalta toiselle**
- 5 % ostotottumusten muutos**
- 9 % tuotteiden liian korkeat hinnat**
- 68 % asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu**

KUVIO 2. Asiakasmenetyksien syyt (Lahtinen 1999)

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että kiistämättä suurin syy asiakasmenetyksiin on huono asiakaspalvelu. Varsinkin uudelle yritykselle asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä markkinoinnin osa-alueita, sillä asiakaspalvelu on maineen rakentamisen keskiössä. Jos tuotteet ovat samankaltaiset kuin kilpailijoilla, asiakkaan valintaperusteeksi nousee yrityksen maine ja yrityksen tarjoamien palveluiden laatu. Onnistunut asiakaspalvelu voidaan nähdä selviytymiskeinona haasteiden yli. (Lahtinen & Isoviita 2001,42.)

### **2.1.2 Tuote kilpailukeinona**

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa, jotka ovat kaupallisen vaihdannan kohteena. Se on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että se täyttää asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuotepolitiikalla tehtyjä virheitä on vaikea korjata muilla markkinoinnin kilpailukeinoilla, sillä jos tuote ei kelpaa kuluttajille, hinnan alennuksilla ja mainonnalla ei asiaa voi parantaa. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1996, 125.)

Tuote voi käsitteenä tarkoittaa paitsi fyysisiä tavaroita, myös erilaisia palveluita. Tuotteesta voidaan käyttää myös käsitettä hyödyke. Hyödykkeet voidaan jakaa aineellisiin eli tavaroihin sekä aineettomiin eli palveluihin. Samaan tuotteeseen voi kuulua molempia osia. Tuote on siis fyysisten ja aineettomien osien muodostama kokonaisuus. Tuotteen erilaistamismahdollisuuksia miettiessä on tärkeää ymmärtää tuotekäsitteen eri tasot. Tuotteessa voidaan määritellä kolme eri tasoa: 1) ydintuote, 2) lisäedut ja 3) mielikuvatuote. Tuotteen ydin koostuu asiakkaan ostamasta hyödystä jonka yritys myy perustuotteena, tässä tapauk-

sessä ruoka-annoksen. Lisäetuna yritys voi tarjota ilmaiset kahvin tai jälkiruoan asiakkaalle. Mielikuvatuotteita yritys luo mainonnassaan, niin että tuote on kohderyhmän mielestä mahdollisimman houkutteleva. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111.)

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat. Teknisesti hyvä tuote ei silti välttämättä aina menesty; laatu on aina subjektiivinen käsite ja erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteessa erilaisia asioita ja ostavat fyysisen tuotteen lisäksi myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kilpailuedun tuotteellaan yritys saavuttaa silloin, kun tuotteen laatu eroaa positiivisesti kilpailijoista. Myyvä laatu syntyy asiakkaiden positiivisista tuotekokeuksista. (Anttila & Iltanen 2001, 138.)

Asiakas muodostaa kokonaiskuvan tuotteesta sen mukaan, millaiset kokemukset, tiedot, asenteet ja uskomukset hänellä on itse fyysisestä tuotteesta, siihen liittyvistä muista kilpailukeinoista, tuotteen alkuperämaasta, tuotetta markkinoivasta yrityksestä sekä tuotealasta, johon tuote kuuluu. Tuotekuvan muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan ikä, osto-voima ja elämäntilanne. Esimerkiksi ravintola-alalla raaka-aineiden alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan tuotekuvaan: suomalaisia raaka-aineita pidetään puhtaina ja turvallisina, mutta italialainen ilmakeivattu kinkku tai saksalainen olutmaakara mielletään usein laadukkaammaksi kuin suomalainen. (Anttila & Iltanen 2001, 141.)

### **2.1.3 Hinta kilpailukeinona**

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joten hinnan ja laadun suhde vaikuttaa ostopäätökseen. Hinta luo myös mielikuvia, esimerkiksi liian halpa hinta voi herättää epäilyn tuotteen laaduttomuudesta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126.)

Hintastrategia on päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa on käytettävä aktiivisesti kilpailukeinona, joten valittua perushintatasoa on tarkasteltava ja tarvittaessa muutettava jatkuvasti.

Myös noudatettavasta alennuspolitiikasta sekä maksuehdoista on oltava selkeät pelisäännöt, jotta yritys ansaitsee asiakkaiden luottamuksen. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet viestittävät sekä yrityksen laadun ja hinnan suhteista, sekä vaikuttavat kannattavuuteen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 138–139.)

Sopiva hintastrategia riippuu markkinatilanteesta. Onnistuneen hintastrategian avulla voidaan saada pysyvä jalansija markkinoilta tai estää kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille. Hinnan avulla myös kohdistetaan tuote halutuille asiakassegmenteille ja varmistetaan toiminnan kannattavuus. Erilaisia hintastrategioita ovat esimerkiksi kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka tai hintadifferointi. (Raatikainen 2004, 81.)

Kermankuorintahintaa voidaan käyttää jos tuotteella ei ole kilpailijoita. Tällöin hinta voidaan asettaa korkeaksi ja saada suuria voittoja nopeasti. Kermankuorintahinnoittelun onnistumiseksi tuotteelle täytyy olla kysyntää. Alhaisen hinnan politiikkaa kannattaa käyttää silloin, kun tuotteen elinikä on pitkä ja sille on olemassa massamarkkinat. Alhaisella hinnalla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja massatuotannon etuja. Tällä hintapolitiikalla estetään kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille ja pitkällä aikavälillä voidaan maksimoida myös myyntituotot. Jos tuote on uusi, puhutaan markkinoilletunkeutumishinnoittelusta. Hintaa voidaan myöhemmin tarvittaessa nostaa. Hintadifferointi tarkoittaa hinnan porrastamista asiakasryhmittäin esimerkiksi alennusten avulla tai poikkeavan hinnoittelun avulla. Yksi mahdollisuus on hintapaketointi eli yhdistetään erilaisia tuotteita, ja annetaan niille yhteinen hinta. Hintadifferointina voidaan pitää myös psykologista hinnoittelua kuten 99-hintoja. (Raatikainen 2004, 81.)

Kohdemarkkinat ja ravintolan konsepti määrittävät menun hinnoittelun. Jokaisen tuotteen hinnan tulee olla sellainen, että asiakas sen pystyy maksamaan, mutta sen pitää tuottaa myös voittoa yrittäjälle. Hintaa määritellessä tulee ottaa huomioon seuraavat tekijät:

- Miten kilpailijat ovat hinnoitelleet samankaltaisen tuotteen?
- Mitä tuotteen valmistus maksaa ja mitä muita kuluja täytyy kuitata?
- Kuinka paljon tuotteesta pitää saada voittoa? (Walker 2013, 235.)

#### 2.1.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuus merkitsee yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista, niin että hyödyke ja asiakas kohtaavat. Saatavuuspäätösten tehtävänä on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti ja mahdollisimman vähin ponnistuksin. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja sopivan suuruisina erinä. (Bergström & Leppänen 2007a, 234; Lahtinen & Isoviita, 2001, 155.)

Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät selvästi eri asioihin, joten seuraavassa keskityn vain palveluyrityksen saatavuuspäätöksiin, jotka ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestelemistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Ulkoista saatavuutta suunnitellessa päätetään siitä, miten asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Ulkoisen saatavuuden tärkeyteen on kolme syytä: 1) asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, 2) asiakas löytää yritykseen, 3) yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat ja julkisivu. Sijainti ja liikenneyhteydet on otettava erityisesti huomioon silloin kun yritys on uusi. Viestintä ja paikalle opastus on erityisen tärkeää, jos yritys sijaitsee syrjässä tai siihen on muuten vaikea löytää. Julkisivu on yrityksen käyntikortti, jonka tehtävänä on nostaa yritys positiivisesti esiin muusta ympäristöstä. Aukioloaikojen suunnittelun tulee aina perustua asiakkaan tarpeisiin ja ihanteellista on että kaikki asiakasryhmät, myös vuorotyötä tekevät, voivat asioida yrityksessä. Mahdollisista aukioloajan muutoksista tulee tiedottaa tehokkaasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sisäisen saatavuuden suunnittelussa otetaan huomioon ne seikat, miten palvelujen ja tuotteiden ostaminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Näiden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Henkilökunnan täytyy olla palvelualtista ja sekä jatkuvasti asiakkaiden saatavissa. Henkilökunnan tehtävä on myös huolehtia siitä, että yritys on jatkuvasti asiakaspalvelukunnossa.

Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava aina asiakassuuntaisesti ja asiakkaan tarpeita ajatellen. Asiakas näkee puutteelliset opasteet, epäsiistin ympäristön ja henkilöstön heikon saavutettavuuden pahoina puutteina. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 166.)

### 2.1.5 Viestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä käsittää mainonnan ja menekinedistämisen lisäksi vuorovaikutusmarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus ja suhdetoiminnan. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään saamalla potentiaalisen ostajan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Tätä prosessia kutsutaan AIDA-kaavaksi (attention, interest, desire and action ). Mainonta edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, ja se luo mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mielessä. Mainonnan tarkoituksena on herättää niin myönteinen mielikuva, että asiakas tarpeen herätessä muistaisi tuotteen ja kohdistaisi ostopäätöksensä siihen. (Jylhä, Paasio & Strömmer 2000, 72.)

Vaikka yrityksessä ei olisi koskaan pohdittu viestinnän ratkaisuja, se viestii koko ajan muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen tulisi kuitenkin pohtia, millaista viestintää sen tulee toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti. Muuten on vaarana, että asiakkaille ja muille sidosryhmille muodostuvat tiedot ja mielikuvat ovat täysin kontrolloimattomia ja sattumanvaraisia. Markkinointiviestinnän perustarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteisymmärrys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole se, että sidosryhmillä on kaikki ne tiedot mitä yrityksellä on, vaan sillä pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Asiakkaille viestitetään tuotteiden ominaisuuksista ja eduista, tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä ja mahdollisille sijoittajille yrityksen menestymisestä. (Vuokko, 2003, 10–11.)

Markkinointiviestinnän keskeisiä toiminta-alueita ovat lehti-ilmoittelu, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Hallitussa ja yhtenäisessä markkinointiviestinnässä yritys integroi ja koordinoi monet viestintäkanavansa selkeän, johdonmukaisen ja kiinnostavan viestin välittämiseksi yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123.)

Mainonnan merkitys on muistuttaa ihmisiä siitä, että yritys ja tuote ovat olemassa. Se edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta sekä luo mielikuvia ja odotuksia mahdollisen



asiakkaan mielessä. Tavoitteena on synnyttää mielikuva, jotta ostaja tarpeen herätessä muistaisi tuotteen ja ostopäätös kohdistuisi juuri siihen. Mainontaa voidaan tehdä monilla kanavilla, kuten televisiossa, radiossa, suoramainontana, ulko- ja liikennemainontana ja tänä päivänä varsinkin Internetissä. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123.)

Henkilökohtainen myyntityö, eli asiakkaan ostamisen helpottaminen on yritykselle tärkeä kilpailukeino, sillä siinä saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Myynti tulee räätälöidä sen mukaan, millaisesta ostamisesta on kyse. Myyntityössä on erityisen tärkeää muistaa, että jokainen asiakas on erilainen ja toivoo erilaista palvelua. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123.)

Menekinedistämisen on nimensä mukaan tarkoitus edistää ja tehostaa myyntiä ja mainontaa. Menekinedistämisen keinoja ovat tuote-esittelyt, tuotenäytteiden jakaminen, hinnanalennukset, kilpailut, arpajaiset, sekä tuote-esittelyt messuilla ja näyttelyissä. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123.)

Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat yrityksen kaikki sidosryhmät; asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, järjestöt ja viranomaiset. Suhdetoiminnassa on kyse maineenhallinnasta, ja sen muotoja ovat mm. tiedotustoiminta, sponsorointi, hyväntekeväisyys ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. Esimerkiksi sponsoroinnissa yritys rahoittaa tunnettua urheilijaa tai tapahtumaa, ja se on keino viestiä kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen herättämää myönteistä mielikuvaa. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123)

Suoramarkkinointia on mikä tahansa suora yhteys asiakkaaseen. Sen työkaluja ovat mm. postin mukana tulevat mainokset eli suoramainospostitukset, sähköposti ja sähköisen kaupankäynnin keinot. Suoramarkkinointi vastaa yksilöllistyvän markkinoinnin haasteisiin, ja se edellyttää yritykseltä toimivia tietojärjestelmiä. (Jylhä & Viitala 2007, 121–123.)

### **2.1.6 Suhdeverkostot kilpailukeinona**

Yritys luo ja kehittää suhteita kaikkiin keskeisiin sidosryhmiinsä. Suhdeverkostot ovat välttämättömiä yrityksen toiminnan kannalta ja näin kukin yhteistyökumppani mielletään yrityksen asiakkaaksi. Yhteistyökumppanit toimivat omien suhdeverkostojensa kautta asettaen yrityksen toiminnalle puitteita ja rajoitteita, kuten lainsäädäntö, jakelukanavat, yritys-

ten ja toimialan sopimukset sekä toimintaympäristön normisto. Ihannetilanne on se, että yrityksen ja suhdeverkoston välinen riippuvuussuhde on molemmille osapuolille tärkeä ja molempien haluama. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70.)

### **2.1.7 Henkilöstö kilpailukeinona**

Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu. Henkilöstö on asiakkaiden ohella yrityksen tärkein voimavara, koska siitä riippuu kuinka taloudellista ja kannattavaa yrityksen toiminta on. Asiakas näkee välittömästi henkilöstön osaamisen puutteet tai työn huonon laadun. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei pelasta tilannetta jos asiakas saa sen väärin koottuna, pahasti myöhässä tai huonon palvelun kautta. Kun työntekijät toimivat korkeatasoisesti ja sitoutuvat yritykseen, yritys näyttäytyy luotettavana toimijana ja laatu pysyy korkeana. (Viitala 2004, 10–11; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Jotta asiakkaisiin suuntautuva markkinointi toimisi, on varmistettava, että yrityksen henkilökunta on sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja että se on motivoitunut palvelemaan. Sisäinen markkinointi luo työyhteisöön suotuisaa ilmapiiriä ja kannustavia työtehtäviä. Tyytyväiset työntekijät lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota. Tällöin syntyy niin kutsuttu hyvä kehä, eli myönteiset asiat synnyttävät myönteisiä tapahtumia. Hyvän kehän vastakohta on noidan kehä, jolloin tyytymättömyys lisää tyytymättömyyttä. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 62–63.)

Sisäinen markkinointi alkaa jo henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa. Palvelualalle pyrkivien pitää olla aidosti kiinnostuneita asiakaspalvelutyöstä. Sisäistä markkinointia toteutetaan esimerkiksi perehdyttämisellä, tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä luomalla yhteishenkeä. Työympäristö tulee muokata sellaiseksi, että työntekijät innostuvat oma-aloitteisesti toimimaan asiakaspalveluhenkisesti. Jokaisen työntekijän tulee hyväksyä yrityksen toimintatavat, tavoitteet, arvot, missio ja visio, ja pyrkiä aktiivisesti niitä kohti. ”Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään” on toimiva sanonta tässä tapauksessa. Hyvään työtulokseen tarvitaan aina kolme

tekijää: motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet. Ilman näitä tulos jää heikoksi. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 63–65.)

### 3 ASIAKASMARKKINOINTI

Markkinointia ei tule nähdä pelkkänä mainontana ja myyntityönä, vaan sen tulee olla asiakaslähtöisesti suunniteltua eri toimintojen kokonaisuutta. Markkinoinnin tulee perustua asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen, ja se täytyy rakentaa asiakasosaamisen ympärille. Menestyvän markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa, jotta asiakassuhteista muodostuu pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2007a, 9.)

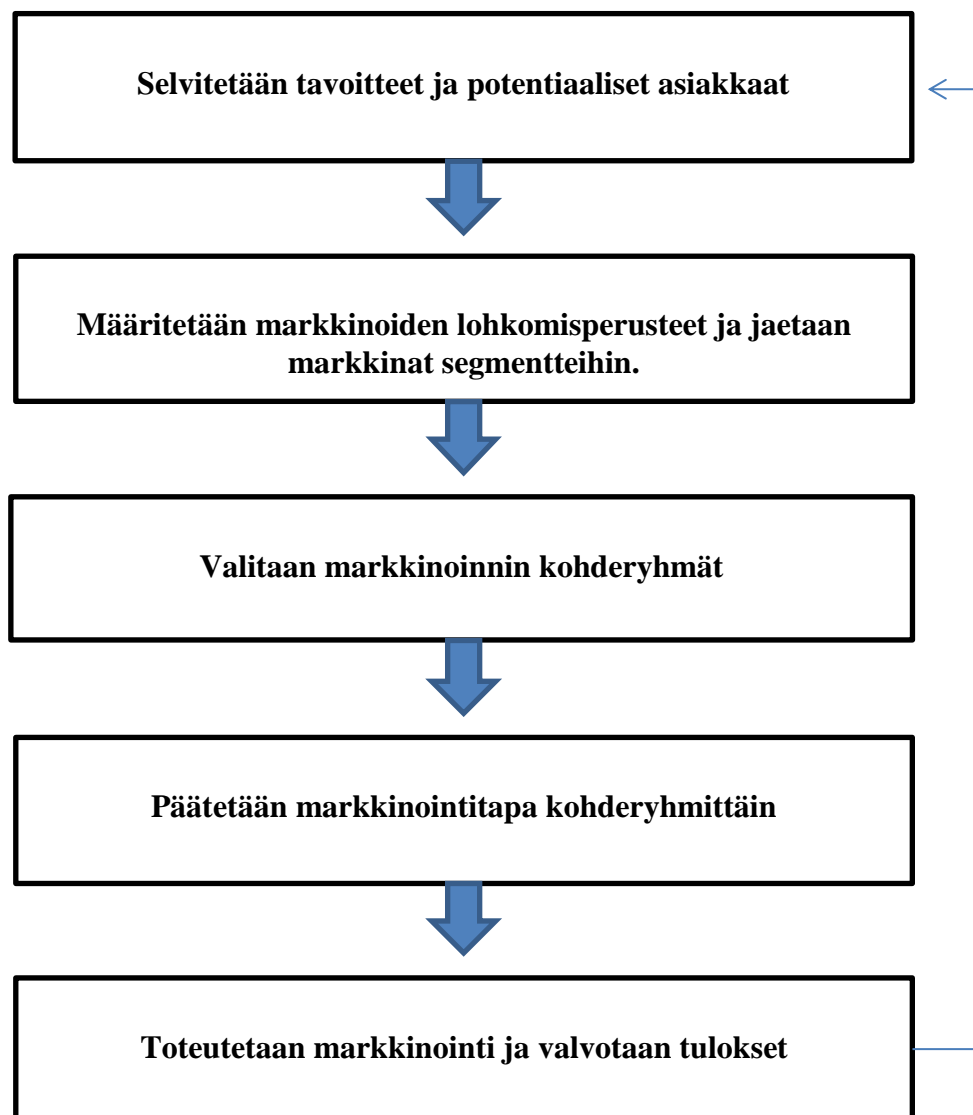
#### 3.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on suhteellisen yhtenäiset palvelutarpeet. Segmentoinnin perusidea on se, että kullekin segmentille kohdistetaan segmentin ominais- ja erityispiirteet huomioivat markkinointitoimenpiteet. Näin vastataan paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja aikaansaadaan laatua ja tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseihin. (Aarnikoivu 2005, 41.)

Segmentoinnissa olennaista on se, että se toimii perustana kaikille kilpailukeinoille. Jo tuotteen ja toiminnan suunnittelun tulee perustua segmentoinnille. On perusteltua sanoa, että ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole menestymisen edellytyksiä. Segmentoinnin lähtökohtina ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät jotka eroavat toisistaan sen suhteen mitä ostetaan, milloin ostetaan ja millä perusteilla ostopäätös tapahtuu. Kaikkea kaikille – malli ei ole enää mahdollinen, vaan yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Riippuu yrityksen resursseista, montako segmenttiä sen kannattaa valita. Jos resurssit ovat pienet, segmenttejä kannattaa valita mahdollisimman vähän, jolloin yritys pystyy täyttämään niiden tarpeita kilpailukykyisesti. (Bergström & Leppänen 2007b, 131.)

Markkinat on mahdollista jakaa eri muuttujia käyttäen miten moneen segmenttiin tahansa. Yrityksen on kuitenkin tärkeää miettiä, millainen jako on järkevä ja tulosta tuottava. Segmentointi tulee nähdä prosessina jossa:

1. Selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, elämäntyyli jne.
2. Kokonaismarkkinat jaetaan osiin, eli segmentteihin selvitettyjen tekijöiden perusteella.
3. Selvitetään, kuinka segmentit voidaan tehokkaasti saavuttaa, ja näiden tietojen pohjalta jokaiselle segmentille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2001, 99)



KUVIO 3. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet (Kotler 2000, 262)

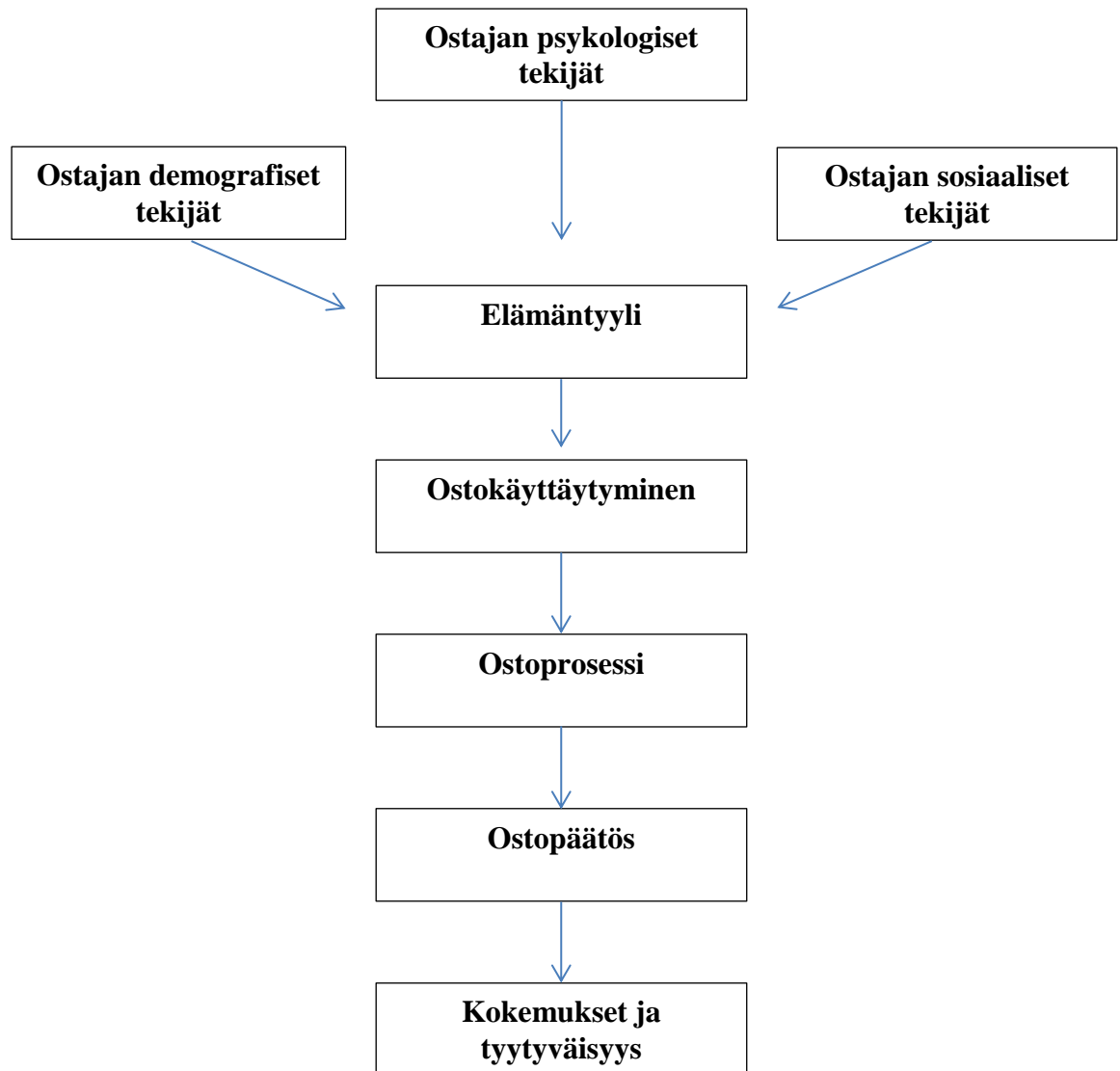
Kuviosta kolme voidaan nähdä, että segmentointi jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Uusi yritys aloittaa segmentoinnin selvittämällä aluksi, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan segmentteihin,

joiden tulee täyttää seuraavat vaatimukset: 1) Segmentin koon tulee olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, 2) Segmenttien tulee olla riittävän suuria ollakseen kannattavia, 3) Segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla ja 4) Segmentit on voitava erotella toisistaan selvästi ja asiakas ei voi kuulua samanaikaisesti kahteen segmenttiin. Seuraava vaihe on varsinaisten kohderyhmien valinta. Kohderyhmien valinta edellyttää, että kullekin ryhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa ja myös mahdollisesti oma tuotepakettinsa. Kun kohderyhmät on päätetty, päätetään millä tavalla markkinointi toteutetaan ja mitä tuoteversioita näille markkinoidaan. Suunnittelu tulee hoitaa huolellisesti, jonka jälkeen markkinointi toteutetaan ja sen tuloksia seurataan aktiivisesti. Markkinointi on onnistunutta, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta kannattavaa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 95–97.)

### 3.2 Ostokäyttäytyminen

Yksilön ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit, joita muovaavat ostajien erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivan yrityksen toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen perusta on, että se vastaa kuluttajien tarpeisiin. Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monien tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ympäröivä yhteiskunta, markkinoivien yritysten toimenpiteet sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2007a, 98–99.)

Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat hänen käytettävissään olevat varat, luotonsaantimahdollisuudet, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden yleinen hintakehitys. Ostajan ostokyky ei koskaan ole rajaton, ja siksi markkinoijan on tehtävä oma tuotteensa niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että juuri sen ostaja haluaa saada. Ostokyvuyyn vaikuttaa myös ostajan käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on yleensä käytettävä ostoon enemmän rahaa. Toisaalta ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Tämän takia tuotetta ja yrityksen toimintaa suunnitellessaan markkinoijan on otettava huomioon tuotteeseen liittyvät palvelut ja jakelukanavat eli se, millä ehdoilla tuote on asiakkaan saatavilla ja mistä eri asioista asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2007a, 98.)



KUVIO 4. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007a, 99 )

Kuviossa neljä esitellään yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat aina kuluttajan lopullisiin valintoihin. Markkinoijan on hyvin tärkeää ymmärtää näiden tekijöiden merkitys saadakseen aikaan menestyksestä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007b, 99.)

### 3.2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat niin sanottuja kovia tietoja ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Kovia tietoja ovat

esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, varallisuus, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Näillä piirteillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä tarkastellessa. Muutos demografisissa piirteissä muokkaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitsee toisenlaisia hyödykkeitä kuin aiemmin. (Bergström & Leppänen 2007b, 100.)

### **3.2.2 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä seikkoja. Jokainen ostaja on yksilöllinen, ja ihmisten tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli ovat hyvin erilaisia. Psykologisia tekijöitä ei voida puhtaasti erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22. Bergström & Leppänen 2007ba, 101.)

Tarpeet ovat ihmisen kaiken toiminnan liikkeellepaneva voima ja käyttäytymisemme perusta. Tarpeet ovat myös ostamisen peruslähtökohta. Tarpeen aktivoituminen tarkoittaa, että tarve on niin voimakas, että se havaitaan ja se pitää saada tyydytettyä. Kun meillä on nälkä, aktivoituu tarve syödä. Markkinoijan täytyy tietää, mitä tarpeita tuote voi tyydyttää ja mitä tarvetta kukin asiakas on tyydyttämässä. Siksi markkinoinnin on oltava yksilöllistä ja tuotekehitykseen on sijoitettava riittävästi resursseja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22)

Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit eli syyt, saavat ihmisen liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä lailla. Markkinoinnissa käytetään sanaa ostomotiivi, joka selittää miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Motiiveja voidaan luokitella useilla eri tavoilla, mutta markkinoijan kannalta selkein jako on jakaa ne järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen hankintaan ovat mm. tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat mm. muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan on tärkeää vahvistaa asiakkaiden ostomotivaatiota, mutta varoa luomasta yliodotuksia, joita se ei pysty täyttämään. Mikäli ostaja on tyytyväinen hankintaansa, se motivoi hänet uusintaostoon. Tyytymättömyys taasen motivoi ostajan karttamaan kaikkea yrityksestä tulevaa. (Bergström & Leppänen 2007a, 104–105)



Asenne on jokseenkin pysyvä, opittu taipumus käyttäytyä tietyllä tavalla samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne vaikuttaa siihen, millä tavalla asiakas suhtautuu eri tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin ja kulutukseen yleensä. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Perhe, tuttavat, media ja kulttuuri vaikuttavat ratkaisevasti asennemaailmaamme. Asenteita on hidasta muuttaa, joskin muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007a, 106; Lahtinen & Isoviita 2001, 23.)

Asenteissa on kolme osaa, ja tehokas markkinointi vaikuttaa näihin kaikkiin. Asenteen osat ovat tiedollinen eli kognitiivinen osa, tunne eli affektiivinen osa ja toiminnallinen eli konatiivinen osa. Tiedollinen osa on helpoimmin muutettavissa jakamalla riittävän usein helposti ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa. Esimerkiksi raittius- ja liikennekampanjoissa käytetään tiedolliseen osaan vaikuttamista. Tunnepuolella yrityksen täytyy saada aikaan hyväksyntä tuotettaan kohtaan, muuten ostaja kapinoi uutta tietoa vastaan. Tunneosan muuttaminen on paljon vaikeampaa ja hitaampaa kuin tiedolliseen osaan vaikuttaminen. Kolmas tekijä on toiminnallinen osa. Myönteisesti asennoituvat asiakkaat ovat yritykselle tärkeä voimavara, sillä myönteinen asenne toteutuu yleensä yritykselle suotuisana käytöksenä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24)

### **3.2.3 Sosiaaliset tekijät**

Yksilön sosiaaliset ominaisuudet tulevat esiin toimittaessa erilaisissa ryhmissä. Ryhmä koostuu joukosta ihmisiä, jotka ovat keskenään vuorovaikutuksessa, joiden keskuudessa vallitsee yhteenkuuluvuuden tunne ja jotka ovat sitoutuneet yhteisiin toimiin. Ryhmiä voi luokitella monella tapaa, mutta tässä tapauksessa jaetaan ne viite- ja jäsenryhmiin. Jäsenryhmä on ryhmä, johon ihminen kuuluu jäsenenä, esimerkiksi perhe tai työyhteisö. Viite-ryhmä on samaistumisryhmä jonka arvot ja asenteet yksilö omaksuu. Yksilön tavoitteena on saavuttaa viiteryhmän arvostus ja hyväksyntä. Viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset poliittiset tai yhteiskunnalliset järjestöt tai teini-ikäiselle vaikka jokin tunnettu rockyhtye. (Isohookana 2007, 78.)

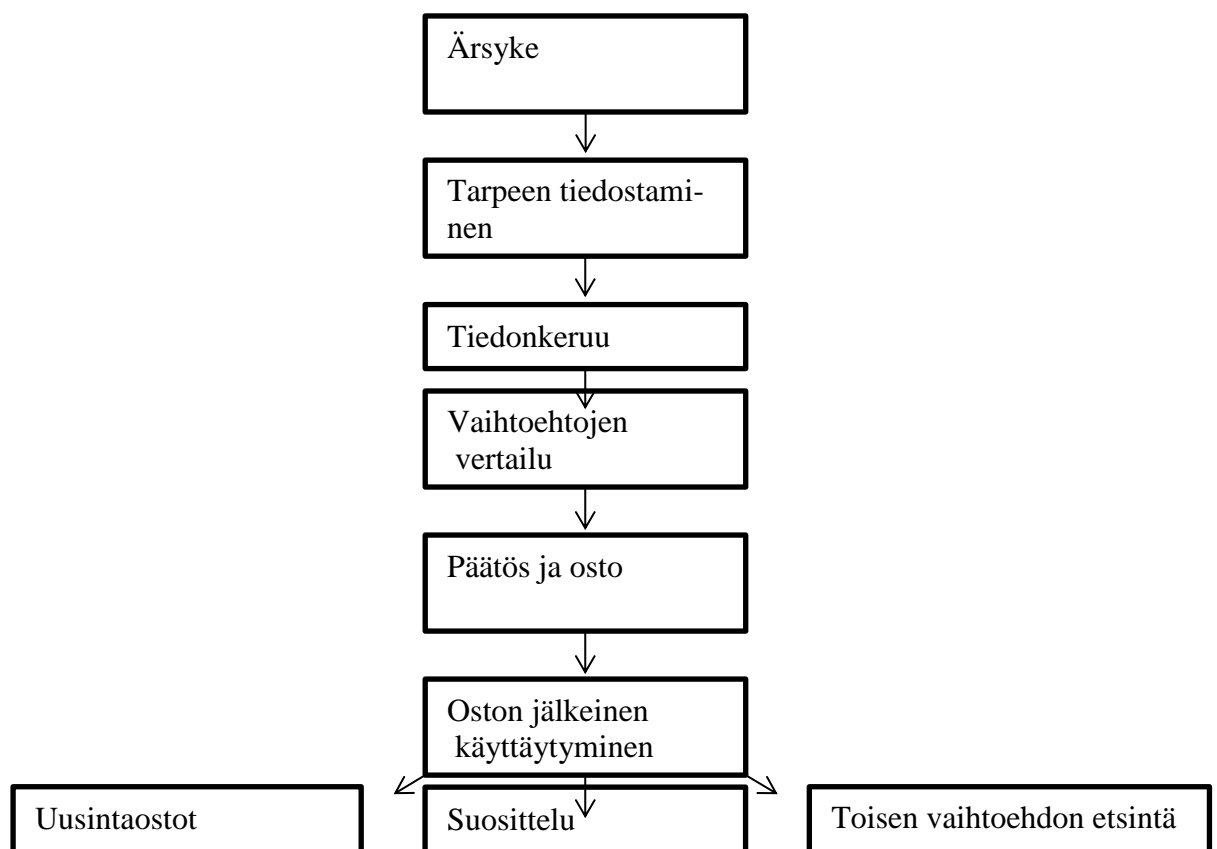
Markkinointia voidaan tehostaa hyödyntämällä kohderyhmän eri jäsen- ja viiteryhmiä. Mainonnassa käytetäänkin paljon tunnettuja henkilöitä, jotka toimivat kohderyhmän samaistumisryhmänä. Mielipidejohtajat ja -vaikuttajat ovat ryhmien vaikuttajayksilöitä ja

heillä on suuri vaikutus ryhmän jäsenten mielipiteisiin ja toimintaan. Myös heitä hyödynnetään viestinnässä, niin mainonnassa kuin tiedottamisessakin. (Isohookana 2007, 78)

Sosiaaliluokka tarkoittaa perheen yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Jotkut ihmiset haluavat käyttäytyä siten, että muut luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliseen luokkaan kuin he todellisuudessa kuuluvat. Tämän vuoksi he ostavat kalliimpia tavaroita ja palveluita kuin heillä oikeasti olisi varaa. Suomessa sosiaaliluokan merkitys, onneksi, ei ole yhtä suuri kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 26.)

### 3.2.4 Ostoprosessi

Yrityksen on tärkeää tuntea ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan muokata sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Kuvioista 5 näkee, että ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteen, yksilön ja tilanteen mukaan.



KUVIO 5. Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007a, 122)

Ostoprosessi käynnistyy siitä, kun ärsyke herättää kuluttajan näkemään tarpeen joka pitää täyttää. Ärsyke voi olla fysiologinen kuten nälkä tai jano, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen, kuten perheenjäsenten mielipiteet tai tv-mainos. Ostaja siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen, jos hänellä on tunne että ongelma täytyy todella ratkaista ja hän on motivoitunut sen ratkaisemiseen. (Bergström & Leppänen 2007b, 122–123.)

Kun ostaja on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Markkinoijan onkin tärkeä saada omat viestinsä sellaisiin kanaviin jotka tavoittavat oikeat kohderyhmät. Erilaisia tiedonhankinta lähteitä ovat omat ja tuttavapiirin kokemukset, kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet. Nykypäivänä Internet on yksinkertaistanut tiedonhankintaa huomattavasti. Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, hän tekee ostopäätöksen. Päätökseen vaikuttavat kuluttajan tärkeänä pitämät valintakriteerit kuten hinta, laatu, turvallisuus, kestävyys, takuu, yrityksen maine tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2007a, 124)

Ostopäätöstä seuraa osto, mikäli valittua tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi siis ostopäätöksenkin jälkeen katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan hyödykkeen saatavuudesta. Jos tuote on kuluttajan helposti saatavilla, ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostotapahtuman olosuhteisiin, hän päättää kaupan. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan sitä seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käytön ja ratkaisun punninta. Tyytymättömyys tai tyytyväisyys tuotteeseen vaikuttaa kuluttajan myöhempään käytökseen. Tyytyväinen kuluttaja tekee mitä todennäköisimmin uusinta oston, ja samalla markkinoi yritystä antamalla myönteistä palautetta ympäristölleen. Tyytymätön kuluttaja antaa päinvastaista palautetta ympäristölleen ja saattaa palauttaa tuotteen. Tyytymättömyyttä kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, jos yrityksen viestintä on luonut kuluttajalle yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2007a, 124.)

Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen kun tuote tai palvelu täyttää hänen odotuksensa. Jos tuote tai palvelu alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. Täysin tyytyväinen asiakas on vasta silloin, kun tuote tai palvelu ylittää hänen odotuksensa. Odotukset muodostuvat yrityksen viestinnästä, joten esimerkiksi mainonnassa kannattaa välttää valheellisten lupauten antamista. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 389.)

Erilaiset ostotilanteet kannattaa ottaa huomioon, koska niiden kautta voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta, ja tuotteiden erilaisuutta. Rutiiniostotilanteessa ostaja ostaa tottumuksesta ja hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen. Päivittäistavaroita ja säännöllisiä palveluja ostetaan yleensä rutiininomaisesti, ostoksiin ei liity taloudellista riskiä ja tuotteita ostetaan säännöllisesti. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin voi liittyä pienimuotoinen riski. Vaihtoehtojen pohdinta ei kuitenkaan ole kovin pitkäkestoista. Vaatteet, lahjat ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet edustavat yleensä jonkin verran harkittuja ostoja. Vasta harkitussa ostossa ostaja käy läpi varsinaisen ostoprosessin. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa tuotteiden vertailuun. Osto on suuri myös taloudellisessa mielessä ja siihen liittyy riski. Harkittuja ostoja ei tehdä usein, ja niitä edustavat monimutkaiset ja kalliit hankinnat; auto, asunto tai kodinkone. (Bergström & Leppänen 2007a, 118–119.)

#### 4 ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN JA YLLÄPITO

Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan kulmakivi ja siksi yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista, jotka asiakas voi kokea myönteiseksi, neutraaliksi tai epätyytyttäväksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Useimmiten asiakkaat suhtautuvat erilaisiin palvelutapahtumiin neutraalisti – tapahtuma ei herätä sen kummempaa ihastusta tai vihostusta. Todellinen kiintymys palveluntarjoajaa kohtaan syntyy, kun asiakas kokee palvelutapahtuman myönteisenä. Asiakas osoittaa kiintymyksensä lojaaliutena ja ostouskollisuutena. Parhaimmassa tapauksessa uskollinen asiakas toimii yrityksen suosittelijana. Tällaiset asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeä voimavara ja ilmainen markkinointikeino. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Kieltäytyviä tai luopuvia asiakkaita ovat ne asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä palvelutapahtumaan. Negatiiviset kokemukset jäävät positiivisia kokemuksia helpommin asiakkaan muistiin, ja pahimmassa tapauksessa hän kertoo huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Arvioiden mukaan vain noin 5-10 % tyytymättömistä asiakkaista valittaa suoraan yritykselle. Yrityksen kannattaa yrittää säilyttää asiakassuhde korjaamalla virheensä, sillä hyvin hoidettu palveluvirheiden korvaaminen voi korjata ja lujittaa asiakassuhdetta. (Grönroos & Järvinen 2001, 97–98.)

Kuten tuotteella, asiakassuhteellakin on elinkaari. Elinkaari alkaa tilanteesta, jossa mahdollinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä, tilanteeseen jossa hän toimii suosittelija-asiakkaana. Asiakkuus kehittyy vähitellen, mutta asiakas voidaan menettää elinkaaren kaikissa vaiheissa. Yrityksen koko henkilökunta ja yrityksen tilat luovat tietynlaista kuvaa asiakkaalle siitä hetkestä kun asiakas saapuu yritykseen. Myyjän toimet, olemus, viestintätaito, asiantuntemus ja ammattitaito ovat ratkaisevia tekijöitä. Ostovaiheessa on tarkoitus saada asiakas ostamaan ja herättää hänen luottamuksensa yritystä kohtaan. Ostovaiheen jälkeen koittaa kulutusvaihe, jossa asiakas toteaa pitivätkö myyjän lupaukset paikkansa, täytyivätkö hänen odotuksensa ja saiko hän todella vastinetta rahoilleen. Jos ostoprosessi osoittautuu asiakkaan kohdalla toimivaksi, asiakassuhde voi edetä kanta-asiakkuuteen ja

siitä eteenpäin yritykselle arvokkaaseen vuorovaikutteisuuteen ja yhteistyökumppanuuteen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44.)

Kohderyhmään kuuluva kerran ostanut asiakas tai satunnainen ostaja pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi, joka pitää yritystä pääostopaikkanaan tai suosii yrityksen tarjoamia tuotteita. Asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnän avulla sekä kehittämällä asiakkaita kiinnostavia ja sitovia etuja. Toimiva asiakassuhde on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä, ja sen avulla asiakassuhde syvenee ja kehittyy. Yritys auttaa asiakasta valitsemaan tämän tarpeita parhaiten tyydyttävät tuotteet ja palvelut, ja asiakas antaa yritykselle palautetta tuotekehitykseen ja palvelujen parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2007b, 262.)

#### **4.1 Asiakastyytyväisyyskysely**

Kaikki asiakkaalta saatava palaute, olipa se sitten myönteistä tai kielteistä, auttaa yritystä kehittämään toimintaansa entistä paremmin asiakastarpeita vastaavaksi. Siksi palautteen antaminen ja ideoiden ja ehdotuksien tekeminen kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palautetta kannattaa kerätä kaikesta siitä, mikä yrityksen toiminnassa liittyy millään tavalla asiakkaaseen. Mitä säännöllisempää palautteenkeruu on, sitä paremmin yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden tilanteesta ja ajatuksista. Koko organisaatioon kannattaa luoda asiakaspalautemyönteinen ilmapiiri, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että jokainen sen jäsen omalta osaltaan kerää asiakaspalautetta ja tuo sitä yrityksen käsiteltäväksi. Toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla yritys voi mm.

- selvittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet
- syventää asiakastuntemustaan
- rakentaa ja sovittaa palvelutarjontansa vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita.
- organisoida toimivan sisäisen tiedonkulun kehittämistyökaluksi.
- pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa.
- kykenee jatkuvasti kehittämään asiakasrajapintatyöskentelyään ja koko yritystoimintaansa. (Selin & Selin 2005, 180.)

Mitä enemmän muutokset ja toimintojen kehittäminen näkyvät asiakkaalle päin, sitä avuli-aampia asiakkaat ovat palautteen antamisessa. Näin asiakkaat näkevät, että palautteella on oikeasti merkitystä ja että heitä kuunnellaan. Tämä vaikuttaa luonnollisesti suotuisasti asi-akkaan yhteistyöhaluun ja sitoutumiseen. (Selin & Selin 2005, 180)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemuksia esim. asiakaspalvelun laadusta, tilojen viih-tyisyydestä, yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeista. Asiakastyy-tyväisyyskyselyllä kerätyn informaation pohjalta yritys voi kehittää toimintaansa asiak-kaalle suotuisaan suuntaan, ja antaa yritykselle valmiudet vertailla toimintaansa kilpailijoi-den toimintaan. (Aarnikoivu 2005, 67)

Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakaspalautteen keruutapoja on monia: yleisin ja perinteisin tapa asiakkaalle antaa palautetta on kertoa mie-lipiteensä suullisesti henkilökunnalle. Asiakaspalvelijan tulisi keskustella asiakkaan kanssa ja kysyä suoraan hänen mielipiteitään. Viesti menee varmimmin perille ja toiminta näyttää uskottavammalta, jos työntekijä heti palautteen saatuaan merkitsee sen muistiin. (Heikko-nen, Heinämaa & Jokinen 2000, 285)

Yrityksessä näkyvälle paikalle sijoitettu palautelaatikko ja sen vieressä valmiit palautelo-makkeet ja kynät antavat asiakkaalle mahdollisuuden kirjoittaa palautteensa välittömästi. Lomakkeen on oltava ulkoasultaan ja sisällöltään sellainen, että se herättää vastaanottajan mielenkiinnon ja sen täyttäminen on vaivatonta. Tutkimuslomake toimii myös mainosvies-tinä yrityksestä, joten sen graafiseen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota. Jotta tutkimus-lomake antaisi luotettavia vastauksia, on kysymysten oltava ymmärrettäviä ja yksiselittei-siä. Vastausaktiivisuuden nostamiseksi voidaan laatia jonkinlainen houkutin, esimerkiksi kaikkien vastanneiden kesken arvottava lahjakortti. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000,286; Raatikainen 2004, 42)

Lähes jokaisesta suomalaisesta kotitaloudesta löytyy internetyhteys, joten kuluttajilla on mahdollisuus antaa palautetta verkossa. Yrityksen kotisivuilla voi olla valmis kyselyloma-ke, tai asiakkaat voivat antaa palautetta sähköpostitse. Sähköpostipalautteeseen on hyvä myös vastata mahdollisimman nopeasti. Yrityksen on hyvä olla näkyvillä myös sosiaali-nessa mediassa. Esimerkiksi Facebook sivuilleen yritys voi luoda erilaisia kyselypohjia,

joihin asiakkaat voivat nopeasti ja vaivattomasti vastata. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 286)

#### **4.2 Kapas Restaurantin asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen ja tutkimustulokset**

Asiakaskyselyn toteutin Kapas Restaurantissa kevättalvella 2013. Tutkimus toteutettiin avoimella vastauslomakkeella (LIITE 1), joita oli esillä Kapas Restaurantin pöydissä. Taivoitteenani oli saada noin sata hyväksyttyä vastauslomaketta, mutta tämä ei täysin toteutunut, koska puutteellisten vastausten vuoksi jouduin hylkäämään noin 30 lomaketta. Hyväksytyjä lomakkeita oli loppujen lopuksi 59. Saadut vastaukset käsittelin Excel-taulukko-ohjelmalla. Vastausten tulkinnan helpottamiseksi käytin piirakkataulukoita.

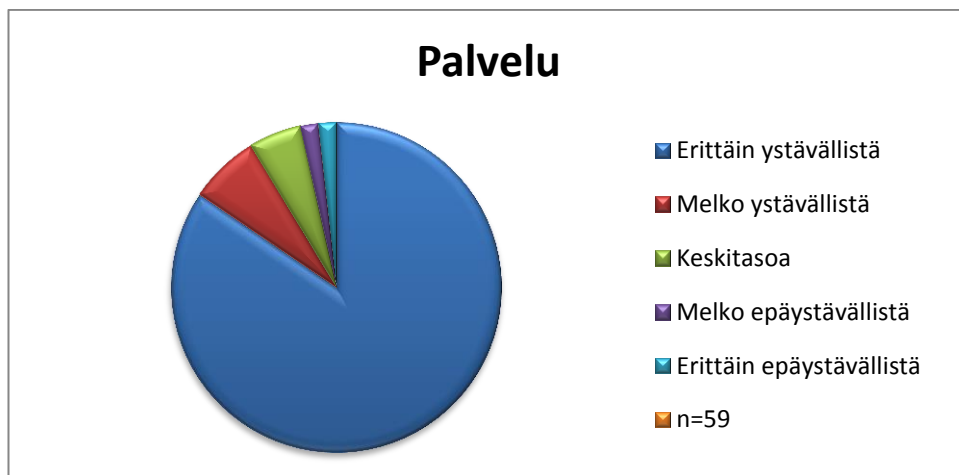
Asiakaskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 32 (54 %) oli naisia, 20 (33 %) miehiä ja seitsemän (12 %) vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Toinen kysymys koski vastaajien ikää. Yli puolet vastaajista oli alle 40-vuotiaita. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 10–19 vuotta, 17 henkilöä (28,8 %). 20–29 ikäryhmään sijoittui 14 henkilöä (23,7 %) ja 30–39 ikäryhmään 13 henkilöä (22%). 40–49-vuotiaita oli neljä henkilöä, 50–59-vuotiaita kaksi henkilöä (3,4 %) ja yli 60-vuotiaita kaksi henkilöä (3,4 %). Seitsemän henkilöä (11,9 %) ei ilmoittanut ikäänsä. Suurin osa vastaajista oli nivalalaisia (74,5 %). Muita paikkakuntia olivat Haapavesi, Haapajärvi, Reisjärvi, Kärsämäki ja Sievi. Kauimpaa tulleet asiakkaat olivat Helsingistä ja Salosta. Töissä vastaajista kävi 24 henkilöä (40,7 %) ja opiskeli 17 henkilöä (28,9 %). Seitsemän vastaajaa ei halunnut ilmoittaa elämäntilannettaan ja loput olivat koululaisia, eläkeläisiä, työttömiä tai kotiäitejä.

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asiointitiheyttään Kapas Restaurantissa. Suurin osa vastaajista, 21 henkilöä (35,6 %) asioi ravintolassa ensimmäistä kertaa. Tämä selittyy sillä, että ravintola oli kyselyn aikana toiminut vasta muutaman kuukauden. Kerran viikossa tai useammin ilmoitti asioivansa yhdeksän henkilöä (15,3 %) ja kerran kahdessa viikossa 4 (6,8 %). Kerran kuussa asioi yhdeksän henkilöä (15,3 %) ja harvemmin seitsemän henkilöä (11,9 %). Yhdeksän vastaajaa (15,3 %) ei osannut vastata.

Kysymyksissä kuusi ja kahdeksan kysyin yrityksen markkinointiviestinnästä, eli mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet Kapas Restaurantista ja mitä kautta he haluaisivat saada tietoa

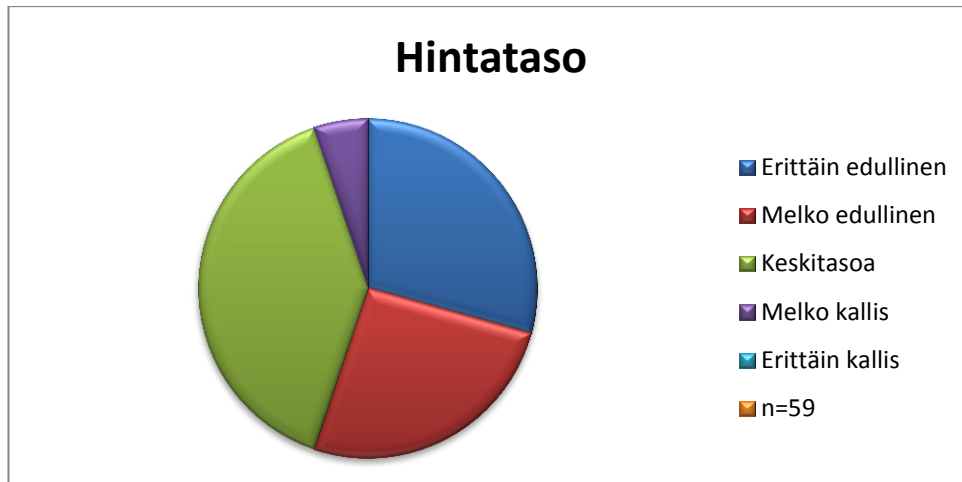


ravintolan tuotteista ja tarjouksista. Kapas Restaurantista oli kuullut tuttavien kautta 35 asiakasta, eli yli 60 prosenttia vastanneista. Sanomalehti-ilmoittelun kautta ravintolan oli huomannut 14 asiakasta, eli lähes 25 % vastanneista. Internetin kautta tietoa oli saanut seitsemän asiakasta. Suurin osa vastanneista eli 31 asiakasta, tahtoi saada tietoa Facebookin kautta. Sanomalehden kautta tietoa tahtoi 21 vastannutta ja kotisivuja toivoi kymmenen asiakasta. Kyselyn aikana yrityksellä ei vielä ollut kotisivuja, mutta ne avattiin toukokuussa 2013.



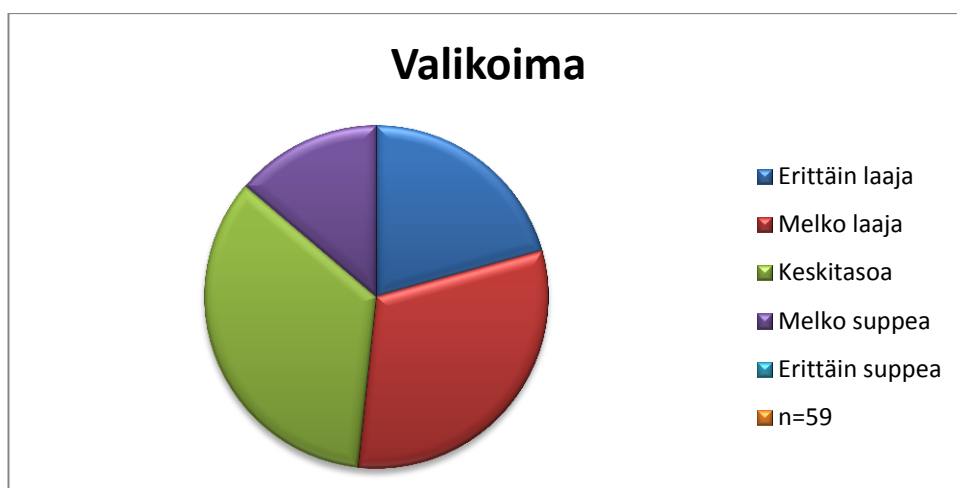
KUVIO 6. Palvelun taso

Kuviosta kuusi voidaan nähdä, että vastaajat olivat todella tyytyväisiä palvelun tasoon. 84 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli erittäin ystävällistä. 12 % vastanneista piti palvelua melko ystävällisenä tai keskitasoisena. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelu oli epäystävällistä. Vaikka tulokset olivat näin myönteiset, palvelun tasoon tulee kuitenkin kiinnittää jatkuvaa huomiota. Vaikka jokaista asiakasta on lähes mahdoton miellyttää, tulisi pyrkiä siihen, että yksikään asiakas ei kokisi palvelua epäystävällisenä. Pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen on elintärkeää pitää palvelunsa taso korkeana, sillä suurin syy asiakasmenetyksiin on kiistämättä huono asiakaspalvelu. Huonoa palvelua saanut kuluttaja kertoo kokemuksistaan keskimäärin 11 tuttavalleen, jolloin yrityksen maine kärsii. Parhaassa tapauksessa ystävällistä palvelua saaneet asiakkaat toimivat huomattavasti yrityksen suosittelijoina.



KUVIO 7. Hintataso

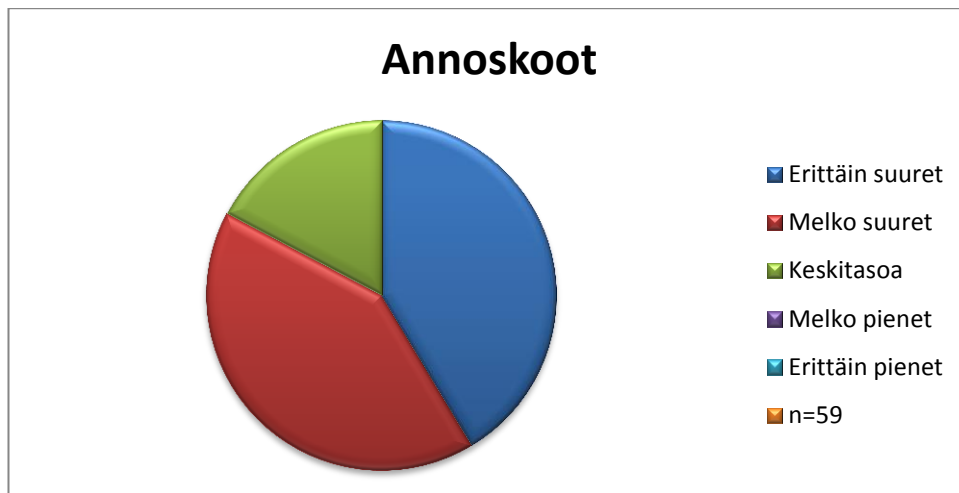
Kuviosta seitsemän voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (40 %) koki Kapas Restaurantin hintatason keskitasoisena. 26 % vastanneista piti hintatasoa melko edullisena ja 29 % erittäin edullisena. Ainoastaan 5 % vastaajista koki hintatason melko kalliina. Tärkeää on se, että yksikään vastaaja ei kokenut hintatasoa erittäin kalliina. Kapas Restaurant suosii raaka-aineissaan luomua ja lähiruokaa, joka näkyy hinnoissa. Asiakas ei kuitenkaan etsi aina edullisia tuotteita, vaan toimivaa hinnan ja laadun suhdetta. Hieman kilpailijoita korkeampi hinta voi viestittää asiakkaalle tuotteen korkeasta laadusta.



KUVIO 8. Valikoima

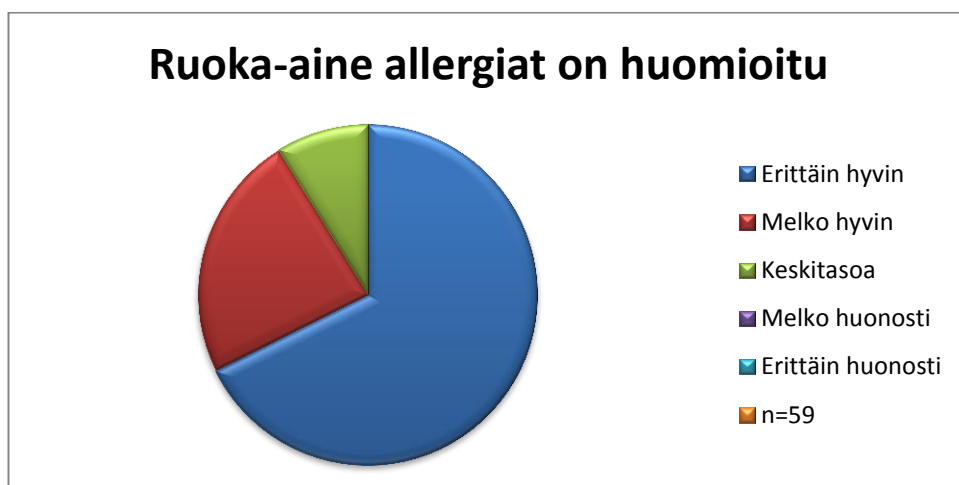
Valikoima (kuvio 8) jakoi vastaajien mielipiteitä. 21 % vastanneista piti valikoimaa erittäin laajana ja 31 % melko laajana. Suurin osa vastaajista, 34 %, piti valikoimaa keski-

tasoisena. 14 % vastaajista koki valikoiman melko suppeana. Vastaajat toivoivat perunan tilalle eri vaihtoehtoja, esim. riisiä tai kasviksia. Koska ravintola on vasta aloittanut toimintansa, menu elää jatkuvasti. Toiminnan alkuvaiheessa menu kannattaakin pitää suppeana ja sitä tulee laajentaa asiakaslähtöisesti, ravintolan linja muistaen.



KUVIO 9. Annoskoot

Kuviosta yhdeksän voidaan nähdä, että yksikään asiakas ei pitänyt annoskokoja liian pienenä. 82 % vastanneista piti annoksia erittäin tai melko suurina ja vain 17 % keskitasoisina. Annokset kannattaakin pitää suurehkoina, sillä asiakas pettyy varmasti, jos hän on annoksen nautittuaan edelleen nälkäinen. Pettynyttä asiakasta parempi vaihtoehto on pienimuotoinen hävikki.



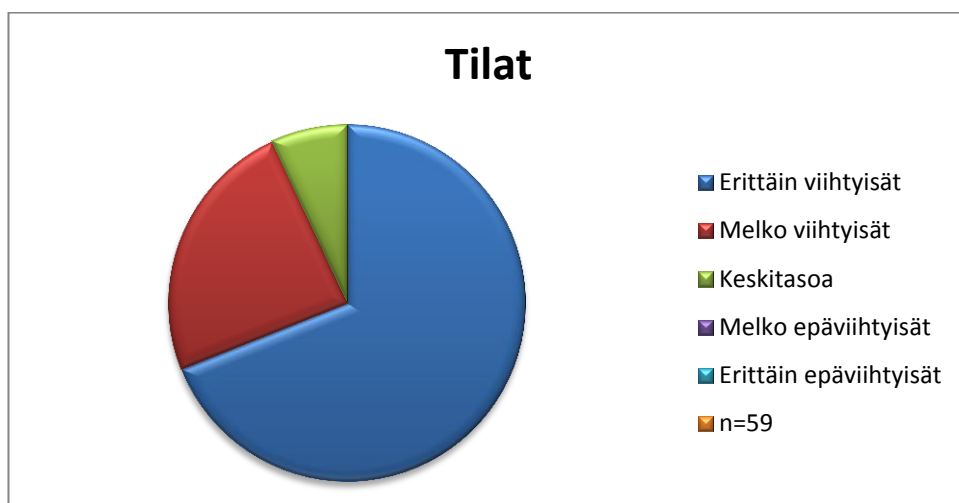
KUVIO 10. Ruoka-aineallergiat

Ruoka-aine-allergiat (Kuvio 10) on pyritty ottamaan Kapas Restaurantissa hyvin huomioon ja tätä mieltä olivat myös 68 % vastanneista. Moni vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, sillä ruoka-aineallergioiden huomioon ottamista on vaikea arvioida jos ei itse niistä kärsi.



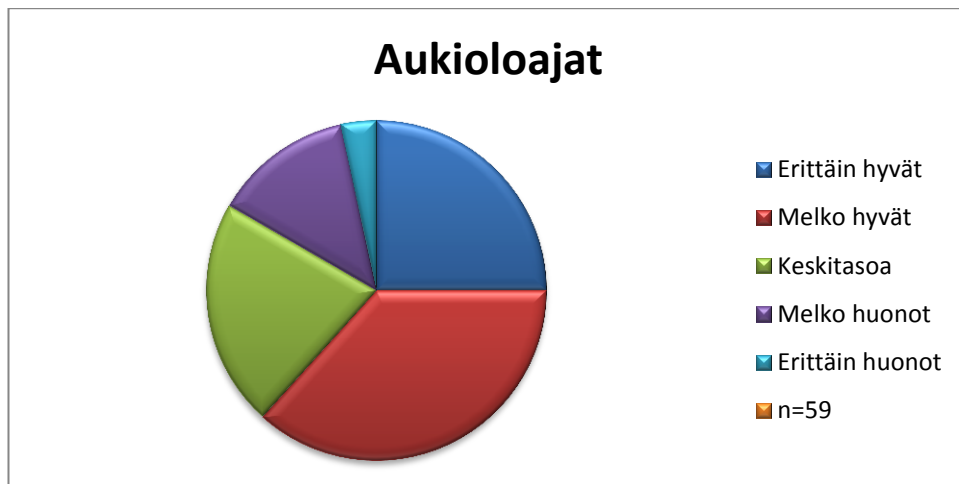
KUVIO 11. Ruoan saapumisen nopeus

Kuviosta 11 voidaan nähdä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä ruoan saapumisen nopeuteen. 32 % vastanneista oli saanut ruoan erittäin nopeasti ja 67 % melko nopeasti. Ainoastaan yksi vastaaja piti nopeutta keskitasoisena, eikä kukaan ei pitänyt toimituksia hitaana. Tulos oli erittäin positiivinen, sillä Kapas Restaurant ei ole pikaruokaravintola, eli mitään annoksia ei ole keittiössä valmiina, vaan ne valmistetaan aina tilauksen jälkeen.



KUVIO 12. Tilojen viihtyisyys

Kuviosta 12 voidaan nähdä että vastaajat pitivät pääsääntöisesti (69 %) tiloja erittäin viihtyisinä. 24 % vastanneista piti ravintolaa melko viihtyisinä ja 7 % keskitasoisena. Tulos oli odotettu, sillä somistajantutkimnon suorittanut yrittäjä on todella panostanut tilojen viihtyvyyteen.



KUVIO 13. Aukioloajat

Aukioloajat (KUVIO 13) jakoi vastaajien mielipiteitä. 25 % vastaajista piti aukioloaikoja erittäin hyvinä ja 37 % melko hyvinä. 22 % piti aukioloaikoja keskitasoisina, 13 % melko huonoina ja 3 % erittäin huonoina. Kapas Restaurant on maanantaisin suljettu, tiistaista perjantaihin ravintola palvelee 10–18, lauantaisin 12–20 ja sunnuntaisin 14–20. Suurinta muutosta vastaajat toivoivat perjantain aukioloaikaan. Yrittäjä on ottanut asiakkaiden tyytymättömyyden huomioon, ja 28.6.2013 lähtien Kapas Restaurant palvelee perjantaisin kello 20 asti.

#### 4.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että pääsääntöisesti asiat ovat Kapas Restaurantissa hyvin. Kapas Restaurantin kokonaisarvosana asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta on 1,8 asteikolla yhdestä viiteen, niin että ykkönen on paras arvosana ja viitonen huonoin. Itse asiassa tulos on niinkin hyvä, että jo vastauksia käsitellessäni epäilin niiden luotettavuutta. Monessa vastauslomakkeessa jokainen arvosana oli paras mahdollinen ilman sen kummempia perusteluja. Jostain syystä tyytymättömät asiakkaat olivat jättäneet vastaamatta, koska internetin keskustelupalstoja, kuten Suomi24 foo-

rumia (<http://keskustelu.suomi24.fi/node/11110447>), selatessani huomasin, että heitä kuitenkin on. Aukioloajat olivat oikeastaan kyselyssä ainoa kohta, joka jakoi mielipiteitä. Tämän yrittäjä tiedosti jo aiemmin ja muutti aukioloaikoja kesän alussa joustavimmiksi.

Sain vastauksia vähemmän kuin oli tarkoitus, joten jos minulla olisi mahdollisuus tehdä kysely uudestaan, toteuttaisin sen eri tavalla. Kysely toteutettiin niin, että pöydillä oli vastauslomakkeita ja vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä siihen sen kummemmin rohkaistu tai tarjottu ”porkkanaa”. Asiakkaiden yhteystietoja en halunnut ottaa ylös, ajattelin niin että anonymit vastaajat antaisivat rehellisempiä vastauksia. Seuraavan kyselyn toteuttaisin kuitenkin niin, että vastauslomakkeet tulisivat tarjottimella ruoan mukana ja vastanneiden kesken arvottaisiin esimerkiksi lahjakortti ravintolaan. Näin asiakkaita innostettaisiin vastaamaan ja saatujen yhteystietojen pohjalta voitaisiin rakentaa jonkinlaista asiakasrekisteriä.

## 5 MARKKINOINNINKEHITTÄMISSUUNNITELMA KAPAS RESTAURANTILLE

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, niin olemassa olevia kuin tulevia. Tässä markkinoinninkehittämissuunnitelmassa en lähde miettimään kalliita mainoskampanjoita, vaan pyrin löytämään edullisia, tehokkaita ja toteuttamiskelpoisia markkinointikeinoja Kapas Restaurantille.

### 5.1 Kilpailija-analyysi

Ravintola-ala on Nivalassa väkimäärään nähden hyvin edustettuna, kaupungista löytyy noin kymmenen eritasoista ja – tyylistä ruokapaikkaa. Kapas Restaurantin pahimpia kilpailijoita ovat lounasravintola Sapuska, turkkilainen ravintola Kuutamo, viihde- ja ruokaravintola Neljä 46 Kuus, pizzeriat Ronai ja Mamma Mia, Jussin grillikahvio, grillikioski Lis-Mari ja huoltoasema Neste, jossa sijaitsee sekä Kotipizza että hampurilaisravintola Rolls.

Kapas Restaurant erottuu muista ravintoloista meksikolaistyyppisellä ruoalla, jota tähän asti ei Nivalasta ole saanut. Kilpailijat tarjoavat lähinnä vain pikaruokaa, kuten pizzaa, kebabia ja hampurilaisia. Kapas Restaurantin menu on kilpailijoiden ruokalistoja laajempi ja ruoan kanssa voi nauttia myös mietoja alkoholijuomia. Yrittäjä on panostanut paikan viihtyvyyteen, joten asiakkaat voivat nauttia hyvää ruokaa ja juomaa tunnelmallisissa puitteissa. Kapas Restaurant haluaakin profiloitua pikaruokaravintolan sijasta seurusteluravintolaksi. Erityisenä vahvuutena näen yrittäjän kotimaisuuden, sekä luomu- ja lähiruoan suosimisen. Joukosta erottuminen on Kapas Restaurantin suurin vahvuus, ja sitä kannattaa entistä enemmän hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Kapas Restaurantin suurin heikkous on se, että kilpailu on valmiiksi kovaa ja kilpailijat ovat toimineet Nivalassa pitkään. Näillä yrityksillä on jo valmiit, vakiintuneet asiakaskunnat ja vankka kokemus. Nivala on pienehkö kaupunki, joten kysymys on, riittääkö asiakkaita pitkäkestoiseen ja tuottavaan liiketoimintaan, kun alalla on näin monta toimijaa? Toisena heikkoutena, mutta jossain määrin myös mahdollisuutena, näen ongelman, mistä löytää hyvät, sitoutuneet työntekijät. Uutena ravintolana Kapas Restaurant vasta luo imagoaan, jolloin virheisiin ei olisi varaa. Pienellä paikkakunnalla ”puskaradio” on yksi tärkeim-

piä markkinointikanavia ja asiakkaiden negatiiviset kokemukset esimerkiksi huonon asiakaspalvelun tai pitkän odotusajan suhteen leviävät nopeasti.

## 5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kapas Restaurantissa markkinoinnin tavoite on tyytyväinen asiakas, joka suosittelee yritystä myös tuttavilleen. Nuorelle yritykselle on elintärkeää positiivisen näkyvyyden kautta hankkia ja sitouttaa asiakkaita.

**Hinta:** Hinta on yrityksen näkyvin kilpailukeino, jolla luodaan myös mielikuvia. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan toimivaa hinta-laatusuhdetta. Kapas Restaurantin hintataso on hieman kilpailijoita korkeampi. Tähän vaikuttaa luonnollisesti lähi- ja luomuruoan suosiminen, mutta myös korkean hinnan politiikka. Hinta viestittää ruoan laadusta, mutta sillä voidaan myös rajata asiakaskuntaa. Esimerkiksi jotkut hampurilaispaikat ovat koulujen päättymisen aikaan niin täynnä parin euron ranskalaisia ostavia koululaisia, että isompia ja kalliimpia tuotteita ostavat asiakkaat eivät mahdu sekaan tai eivät halua ruokaila meluisten nuorten keskellä. Kapas Restaurantin tärkein segmentti ovat nuoret aikuiset, joilla on varaa maksaa laadukkaasta ruoasta hieman korkeampi hinta. Hinnoittelupolitiikka on Kapas Restaurantissa kohdillaan, mutta sitä kannattaa tarkkailla jatkuvasti.

**Asiakaspalvelu:** Varsinkin uudelle yritykselle asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita, sillä asiakaspalvelu on maineen rakentamisen keskiössä. Kapas Restaurant on saanut paljon positiivista palautetta iloisesta asiakaspalvelustaan. Asiakaskyselyn tulokset olivat myös erittäin positiiviset.

Asiakastyytyväisyystutkimusta ei kannata jättää tähän yhteen kertaan, vaan palautetta tulisi kerätä jatkuvasti. Suomalainen on haastava asiakas, joka antaa harvoin minkäänlaista palautetta. Asiakkaita tulee rohkaista palautteen antoon, jonka mukaan yritys voi korjata virheitään ja vahvistaa edelleen vahvoja puoliaan. Palautelemakkeita kannattaa pitää ravintolassa jatkuvasti esillä ja esimerkiksi kerran kuussa arpoa vastanneiden kesken lahjakortti ravintolaan. Palautteenantomahdollisuuden myötä asiakas myös tuntee tulleen arvostetuksi ja että hänen mielipiteellään on väliä.



Ravintolan hyvään asiakaspalveluun on olemassa yksinkertaisia keinoja. Henkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja osata palvella erilaisia asiakkaita. Tähän kuuluu muun muassa tieto erilaisista ruoka-aineallergioista ja luonnollisesti tarjoilijan tulee tietää, mitä ainesosia mikäkin annos sisältää. Asiakaspalvelijan iloinen olemus, hymy ja asiakkaasta välittäminen ovat ilmaisia keinoja asiakaspalvelun parantamiseen. Pelkkä hyvän ruokahalun toivottaminen voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa arvostetuksi.

**Tuote:** Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuotepolitiikalla tehtyjä virheitä on vaikea korjata muilla markkinoinnin kilpailukeinoilla, sillä jos tuote ei kelpaa kuluttajille ei muilla markkinoinnin keinoilla asiaa voi parantaa.

Kapas Restaurant tarjoaa asiakkailleen meksikolaistyyppistä ruokaa, jota ei muualta Nivalasta saa. Tuotteelle ei siis ole suoraa kilpailua paikkakunnalla, mikä on tietenkin Kapas Restaurantin kannalta hyvä asia. Tuotteiden menekkiä tulee seurata ja karsia armotta pois ne tuotteet, jotka eivät myy. Menu siis elää jatkuvasti ja kun kyse on meksikolaisesta ruoasta, menun suunnittelussa kannattaa ottaa mallia muista menestyneistä tex-mex-ravintoloista, kuten S-ryhmän Amarillosta tai ylivieskalais-kokkolalaisesta Pedrinaksesta.

Pelkän ruoka-annoksen lisäksi tuote sisältää myös erilaisia palveluja. Asiakkaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös se, miten tuote tilataan, miten se tarjoillaan, kuinka houkuttelevalta se näyttää ja mitä lisäetuja sen tilaamisesta mahdollisesti saa. Esimerkiksi lounaan yhteydessä tarjottavat ilmaiset jälkiruokakahvit ovat näitä lisäetuja.

Kapas Restaurantin tärkein kilpailuvaltti erilaisen ruoan ohella on lähi- ja luomuruoan suosiminen. Tätä kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa entistä enemmän. Esimerkiksi menuun voitaisiin merkitä, mitkä annokset ovat täysin kotimaisista raaka-aineista tehty tai mitkä ovat luomua. Kilpailuetu on myös ruoka-aine allergioiden huomioiminen, mutta silti menussa ei ole merkintöjä siitä mitä mikäkin annos sisältää. VL (vähälaktoosinen), L (laktoositon) ja G (gluteeniton) merkinnät auttavat ruoka-aine-allergikkoja valitsemaan annoksensa listalta. Ujo suomalainen ei aina uskalla tarjoilijalta näistä asioista kysyä.

**Saatavuus:** Saatavuus merkitsee yrityksen ja asiakkaiden välisten esteiden poistumista, niin, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti ja mahdollisim-

man vähällä vaivalla. Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava aina asiakkaan tarpeita ajatellen.

Huonointa palautetta Kapas Restaurant on saanut aukioloajoista ja kesäkuussa perjantain aukioloaikaa pidennettiin. Tällä hetkellä yritys on auki tiistaista torstaihin 10–18.00, perjantaisin ja lauantaisin 12–20.00 ja sunnuntaisin 14–20.00. Mielestäni nämä aukioloajat sopisivat mainiosti lounasravintolalle, mutta alkoholijuomia tarjoavalle seurusteluravintolalle ne eivät sovi. Yrityksen kannattaisi kokeilla jatkaa varsinkin perjantain ja lauantain ilta-aukioloa jopa puolilleöin asti ja jatkuvasti tarkkailla asiakasvirtoja. Aukioloaikoja voi ja kannattaakin muuttaa, kunhan muutoksista tiedotetaan tehokkaasti. Kun asiakasvirtoja tarkkaillaan, nähdään mihin aikoihin ruuhkat painottuvat ja näiden tietojen pohjalta voidaan luoda asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevat pysyvät aukioloajat.

Sijainti on otettava erityisesti huomioon silloin, kun yritys on uusi ja asiakkaille ennestään tuntematon. Kapas Restaurant sijaitsee Nivalan ydinkeskustassa Torikadulla, mutta itse jouduin etsimään yritystä siellä ensikertaa asioidessani. Kapas Restaurantin kannattaisi miettiä näkyvyyden parantamista esimerkiksi värikkäillä ikkunateippauksilla ja erilaisilla opasteilla. Näin varmistetaan, että asiakas ylipäänsä löytää yritykseen.

Sisäistä saatavuutta suunnitellessa otetaan huomioon ne seikat, miten palvelujen ja tuotteiden ostaminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tällä hetkellä Kapas Restaurantissa ei ole pöydissä ruokalistoja ollenkaan, vaan menu on esillä ainoastaan kassan yläpuolella olevassa liitutaulussa. Asiakkaan kannalta toimintaa helpottaisi se, että ruokalistat olisivat pöydissä ja tarjoilija ottaisi tilaukset pöydistä. Jos asiakas haluaa miettiä valintaansa rauhassa, tarjoilija voi sillä hetkellä ottaa tilauksia muilta asiakkailta. Nykyisellä systeemillä kassalle kertyy helposti jonoa ja asiakas voi tuntea, että häntä hoputetaan tekemään valintansa. Pöydistä tilaaminen myös loisi asiakkaille mielikuvan korkeatasoisesta ravintolasta, yleensä kun tiskiltä tilataan vain pikaruokaravintoloissa.

**Viestintä:** Markkinointiviestinnän keskeisiä toiminta-alueita ovat lehti-ilmoittelu, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi.

Nivala on pieni kaupunki ja pienet ovat sen markkinatkin. Siksi Kapas Restaurantin tulisi saada näkyvyyttä myös naapurikunnissa. Itse asun Ylivieskassa, joka on vain 20 kilometrin päässä Nivalasta, mutta en ole nähnyt koskaan Kapas Restaurantin mainoksia. Tällä hetkellä yritys mainostaakin ainoastaan Nivala-lehdessä. Esimerkiksi Kalajokilaakso-lehden keskiviikon suurjakelu olisi oiva paikka mainostaa, sillä sen levikki on yli 37 000 kappaletta.

Yrityksen Facebook-sivut ovat erinomaiset ja niitä päivitetään usein. Facebook näyttää toimivan yrityksen virallisena tiedotuskanavana, sillä esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista tiedotetaan vain siellä. Ihmettelen, miksi tiedotuskanavana ei käytetä yrityksen virallisia nettisivuja, sillä kaikki asiakkaat eivät ole Facebookissa. Näyttää siltä, että virallisia sivuja ei ole päivitetty niiden avaamisen jälkeen. Internetsivujen ylläpitäminen ei ole ilmaista, joten eikö niistä kannattaisi ottaa kaikki hyöty irti? Tällä hetkellä sivujen ”uutiset” ja ”tarjoukset” osiot ovat tyhjiä, jolloin sivulla vierailevalle tulee mielikuva, että yrityksessä ei tapahdu mitään. Facebookissa kuitenkin ilmoitetaan aktiivisesti tarjouksista ja tapahtumista. Yrittäjän pitäisi ehdottomasti panostaa myös virallisten nettisivujen ylläpitoon aktiivisemmin, jolloin niistä olisi yritykselle myös hyötyä. Älypuhelimien yleistyessä kannattaa kiinnittää huomiota myös nettisivujen mobiiliystävällisyyteen. Tämän päivän kuluttaja etsii yrityksestä tietoa yleensä Googlen avulla, joten internetnäkyvyyteen kannattaa panostaa jopa lehtimainontaa enemmän.

Suoramarkkinointi on usein lehtimainontaa edullisempaa, mutta tavoittaa asiakkaat paremmin. Yksinkertaisimmillaan suoramarkkinointia voidaan toteuttaa tulostamalla pelkkä menu ravintolan yhteystietoineen ja jakamalla niitä suoraan asiakkaiden postilaatikoihin. Jakelu voidaan toteuttaa postin kautta tai vaihtoehtoisesti vaikka palkkaamalla luokkaretkirahastoa keräävä koululuokka jakamaan mainoksia.

Erilaisiin tapahtumiin aktiivisesti osallistuminen on erinomainen keino saada näkyvyyttä. Yritys olikin aktiivisesti mukana Nivalan Teksas -markkinoilla heinäkuun alussa. Kalajokilaakson alueella järjestetään paljon tapahtumia talkoovoimin, jolloin sponsoreista on yleensä pulaa. Erilaisia tapahtumia on helppo järjestää myös yrityksessä itsestään: syntymäpäivät, nimipäivät ja muut juhlapäivät ovat hyviä tilaisuuksia järjestää erilaisia tempauksia erikoistarjouksineen. Erilaisia tapahtumia kannattaa järjestää useamman kerran vuodessa ja niitä pitää myös markkinoida tehokkaasti.

Yritys viestii jatkuvasti nimellä ja olemuksellaan. Kapas Restaurantin suurimpia kilpailuita on kotimaisuus ja lähiruoan suosiminen, mutta käykö se ilmi yrityksen nimestä ja olemuksesta? Nimeä ei kannata enää tässä vaiheessa lähteä vaihtamaan, mutta sen alle kannattaa lisätä jonkinlainen mainos- tai iskulause, josta käy ilmi yrityksen kotimaisuus. Esimerkiksi meksikolaistyyppistä ruokaa tarjoava ravintola Pedrinas mainostaa tarjoavansa ”meksikolaista ruokaa suomalaiseseen makuun”.

Kapas Restaurantin logoa kannattaa miettiä uudelleen. Tällä hetkellä nimi on painettu valkoisella fontilla ruskealle pohjalle, joten ne eivät kuvasta sen enempää kotimaisuutta kuin meksikolaisuuttakaan. Värit ovat myös suhteellisen neutraalit, joten ne eivät kiinnitä asiakkaan huomiota. Meksikon lipusta löytyvät logoonkin sopivat, huomiota herättävät värit: punainen, vihreä ja valkoinen. Meksikolaiseen ruokaan yhdistetään usein ruoan tulisuus, jota kuvastavat punainen, oranssi ja keltainen. Ikkunateippauksissa voi hyödyntää samaa meksikolaisteemaa, liekkejä, kaktuksia, sombreroita jne. Näin asiakas tietäisi jo ravintolaan saapuessaan, minkä tyyppistä ruokaa on luvassa.

**Suhdeverkostot:** Suhdeverkostot ovat välttämättömiä yrityksen toiminnan kannalta ja näin kukin yhteistyökumppani mielletään yrityksen asiakkaiksi. Ihannetilanne on se, että yrityksen ja suhdeverkoston välinen riippuvuussuhde on molemmille osapuolille tärkeä ja molempien haluama.

Kapas Restaurantin tämänhetkisiä suhdeverkostoja ovat lähinnä tavarantoimittajat. Yhteistyökumppaneita kannattaa hankkia, sillä yhteistoiminnasta on yleensä etua molemmille yrityksille. Kapas Restaurantin kannattaisi lähestyä eri yrityksiä tarjoamalla näiden henkilöstölle työpaikkaruokailua listahintoja edullisemmin. Esimerkiksi matkahuolto ja takasiasema sijaitsevat lähellä Kapas Restaurantia, joten kuskeille kannattaisi tarjota edullisia annoksia. Nämä kuskit ovat päivittäin tekemisissä satojen ihmisten kanssa, joten he saattaisivat tiedostamattaankin toimia yrityksen suosittelijoina. Kapas Restaurantissa järjestetään myös yksityistilaisuuksia ja tätä vaihtoehtoa kannattaa myös markkinoida varsinkin yrityksille ja järjestöille.

Sponsorointi on myös hyvä tapa tehdä yhteistyötä. Nivalassa urheilutoiminta on vireää, joten esimerkiksi Nivalan omaa jääkiekkjoukkuetta, Nivala Cowboysia tukemalla Kapas

Restaurant saisi näkyvyyttä ja jäisi ihmisten mieleen. Asiakkaat näkevät varsinkin nuorten urheilutoiminnan positiivisena asiana ja näin yritys antaisi itsestään myös hyvän kuvan.

**Henkilöstö:** Jokainen työntekijä tulisi motivoida tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä jotka hänen vastuulleen on uskottu. Asiakas näkee välittömästi osaamisen puutteet tai työn huonon laadun. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei pelasta tilannetta jos asiakas saa sen väärin koottuna, pahasti myöhässä tai huonon palvelun kautta.

Jo työntekijää valittaessa täytyy muistaa, että palvelualalle pyrkivän pitää olla aidosti kiinnostunut asiakaspalvelutyöstä. Sisäistä markkinointia toteutetaan tehokkaimmin perehdyttämällä, tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä luomalla yhteishenkeä. Tyytyväiset työntekijät lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyys lisää työntekijöiden tyytyväisyyttä. Varsinkin uudelle palvelualan yritykselle henkilöstön laatu on selviytymisen kannalta ratkaisevaa, sillä maine leviää nopeasti niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä.

### 5.3 Yhteenveto markkinoinninkehittämissuunnitelmasta

Kokosin kehittämis ehdotukseni taulukkoon, josta näkee selkeästi ehdotukset ja niiden perustelut.

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINO	TOIMENPITEET	PERUSTELUT
HINTA	Hieman kilpailijoita korkeampi hinta. Jatkuva hinnan tarkkailu.	Lähiruoan suosiminen vaikuttaa hintaan. Korkeammalla hinnalla luodaan mielikuva ruoan korkeasta laadusta. Asiakaskunnan rajausta oikeasti maksaviin asiakkaisiin.
ASIAKASPALVELU	Jatkuva asiakaspalautteen keruu. Henkilökunnan koulutus erinomaisiksi asiakaspalvelijoiksi.	Palautteella voidaan kartoittaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja asiakas kokee, että hänen mielipiteellään on väliä. Yritys vasta rakentaa mainettaan, joten asiakaspalvelun merkitystä ei voida liioitella.

<b>MARKKINOINNIN KILPAILUKEINO</b>	<b>TOIMENPITEET</b>	<b>PERUSTELUT</b>
<b>TUOTE</b>	Menekin jatkuva seuraaminen ja huonosti myyvistä tuotteista luopuminen. Menun uudelleen suunnittelu.	Huonosti myyviä tuotteita ei kannata pitää listalla. Lähi- ja luomuruoan suosiminen ruoka-aine allergioiden huomioimisen ohella on Kapas Restaurantin tärkeimpiä kilpailuetuja, joten niitä tulee hyödyntää menussa.
<b>SAATAVUUS</b>	Asiakasvirtojen tarkkailu ja mahdollisesti aukioloaikojen muuttaminen enemmän iltapainotteisemmiksi. Näkyvyyden parantaminen. Menut pöytiin ja tilausten ottaminen pöydistä.	Ravintolaa kannattaa pitää auki silloin kun asiakkaita riittää eniten. Pöytiin palveleminen luo mielikuvan korkeatasoisesta ravintolasta.
<b>VIESTINTÄ</b>	Lehtimainonnan laajentaminen. Nettisivuihin panostaminen. Suoramarkkinointi, esimerkiksi menun jakaminen postilaatikoihin. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja niiden järjestäminen. Logon uudistaminen ja iskulause.	Uuden ravintolan on elintärkeää saada näkyvyyttä, jotta asiakaskunta saadaan riittävän laajaksi. Nimen ja olemuksen tulee viestittää asiakkaille, minkälainen ravintola on kyseessä.
<b>SUHDEVERKOSTOT</b>	Lounaspalvelun ja yksityistilaisuuksien tarjoaminen yrityksille. Urheilujärjestöjen sponsorointi.	Saadaan luotua yrityksen ja yhteistyökumppanin välinen riippuvuussuhde. Sponsoroinnilla saavutetaan positiivista näkyvyyttä.
<b>HENKILÖSTÖ</b>	Työntekijöiden jatkuva motiivointi. Toteutetaan sisäistä markkinointia tehokkaasti perehdyttämisellä, tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä yhteishengen luomisella.	Asiakas näkee välittömästi osaamisen puutteet tai ruoan huonon laadun, joten henkilöstöön tulee panostaa jatkuvasti.

KUVIO 14. Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta

Kuviosta 14 nähdään selvästi, että kehittämisehdotukseni eivät ole monimutkaisia tai paljoa resursseja vaativia. Markkinointisuunnitelmassa pyrin löytämään edullisia ja helppoja keinoja Kapas Restaurantille. Toivon, että Kapas Restaurant voi käyttää taulukkoa runkona markkinointinsa kehittämiseksi.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä Nivalassa sijaitsevalle Kapas Restaurantille markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi kehittää markkinointiaan ja löytää sille edullisia ja tehokkaita markkinointikeinoja.

Opinnäytetyöni aihe löytyi lähes sattumalta, kun kuulin tuttavani Katja Kokkonien au-kaisseen ravintolan Nivalaan. Puolivakavissani ehdotin Katjalle, että voisin tehdä Kapas Restaurantille opinnäytetyön ja hän innostuikin asiasta. Katja oli suunnitellut asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä, mutta ei ollut kiireiltään ehtinyt. Itse en halunnut pelkkää asiakastyytyväisyystutkimusta opinnäytetyönäni toteuttaa, joten päädyimme yrittäjän kanssa siihen ratkaisuun, että toteutan kyselyn ja käytän sitä apuvälineenä markkinointisuunnitelmassa.

Työni aloitin tekemällä yritykseen asiakastyytyväisyystutkimuksen. Vastauslomakkeet olivat ravintolassa esillä muutaman kuukauden ajan kevät-talvella 2013. Sillä aikaa kirjoitin työni teoriaosuutta. Alkuvaiheessa olin hyvin innostunut opinnäytetyöstäni ja se näkyy teoriaosuudessa. Opintojeni suuntautumisvaihtoehto on viestintä ja markkinointi, mutta teoriaosuutta kirjoittaessa yllätyin kuinka paljon uutta opin markkinoinnista. Markkinointi ei ole minulle enää pelkkää mainontaa, vaan opin kuinka lähes joka ikinen yrityksen tekemä ratkaisu on omalta osaltaan markkinointia.

Kirjoitin asiakasmarkkinoinnista oman lukunsa, sillä palveluyritykselle asiakkaat ovat tärkein voimavara. Varsinkin ostokäyttäytymisen ja sen psykologisten tekijöiden tutkiminen oli todella mielenkiintoista ja opin aiheesta paljon uutta. Palveluyrityksen tulee tietää, mihin ostokäyttäytyminen perustuu ja mitkä asiat vaikuttavat ostoprosessiin, jotta se voi toimia tuloksellisesti.

Olin yllättynyt kuinka paljon tietoa markkinoinnista löytyy ja alkuun tuottikin ongelmia löytää satojen teosten joukosta ne juuri minun työhöni sopivat lähteet. Lähdeaineiston rajaamista onneksi helpotti se, että viime vuosina internet on mullistanut markkinointia, joten yli kymmenen vuotta vanhat teokset eivät käyneet enää kysymykseen. Olen tyytyväinen käyttämieni lähteiden määrään ja pyrin käyttämään niitä mahdollisimman monipuolisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset sain kesäkuun alussa. Olin pettynyt vastausten määrään, sillä jätin ravintolaan 120 lomaketta ja sain takaisin 90, joista jouduin vielä hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi noin 30. Tavoitteenani oli tehdä analyysi 100 täytetyn lomakkeen pohjalta, mutta jouduin tyytymään 59 vastaukseen. Tulokset käsittelin Excel-taulukko-ohjelmalla, jolla piirakkadiagrammien piirto onnistui kätevästi. Tulokset olivat todella positiiviset ja niiden perusteella Kapas Restaurantilla tulisi mennä todella hyvin. Myynti ei ole kuitenkaan saavuttanut haluttua tasoa. Tästä heräsikin epäily tutkimustulosten todenmukaisuudesta. Jostain syystä tyytymättömät asiakkaat olivat jättäneet vastaamatta.

Tarkoitukseni oli käyttää asiakaskyselyä apuvälineenä markkinointisuunnitelmassa, mutta koska vastausten määrä oli suhteellisen vähäinen ja vastausten todenmukaisuus epäilytti, muutin lähestymistapaani. Pyrin näkemään itseni Kapas Restaurantin asiakkaana ja sitä kautta löytämään markkinoinnin parantamiskeinoja. Suunnitelman teko oli haastavaa, sillä jouduin armotta karsimaan pois kaikki kalliit ja työteliäät markkinoinnin ratkaisut ja keskittymään edullisiin ja toteuttamiskelpoisiin keinoihin. Markkinointisuunnitelma jäi ehkä kokonaisuudessaan suppeahkoksi, mutta sitä tehdessäni pyrin siihen, että yritys oikeasti voi toteuttaa jokaisen kehittämisehdotukseni.

Epäonnistumisena koen sen, että asiakastyytyväisyyskysely ei onnistunut ihan odotusten mukaan. Jos minulla olisi mahdollisuus toteuttaa se uudestaan, järjestäisin vastanneiden kesken arvonnan, jolla innostettaisiin asiakkaita vastaamaan. Vastauslomakkeet tulisivat ruoka-annosten mukana tarjottimella, jolloin ne tavoittaisivat kaikki asiakkaat. Epäonnistumisena koen myös sen, että motivaationi työtä kohtaan laski sen edetessä ja innon tilalle tuli stressi. Tämä johtuu siitä, että työharjoittelun takia pidin työssä muutaman kuukauden tauon. Myös toimeksiantajani kiinnostus työtäni kohtaan väheni kesäkiireiden myötä, joten jos nyt tekisin työni uudestaan, olisin tehnyt sen kokonaisuudessaan keväällä.

Kaiken kaikkiaan koen kuitenkin onnistuneeni opinnäytetyössäni ja olen varma, että työstäni on yritykselle hyötyä. Uskon että Kapas Restaurantilla on kaikki mahdollisuudet tulla menestyväksi ravintolaksi, kunhan markkinoinnin ratkaisuihin kiinnitetään huomiota. Yrityksen tulee sisäistää se, että markkinointi ei ole pelkkää mainontaa vaan jokainen yrityksen tekemä ratkaisu on omalta osaltaan markkinointia. Itse opin, että markkinoinnin ei tarvitse aina olla hienoja mainoskampanjoita tai tapahtumia, vaan tärkeintä markkinointia



ovat yrityksen tekemät arkipäivän ratkaisut. Esimerkiksi aukioloaikojen muutoksella ilta-painotteisemmiksi yritys muuttaisi imagoaan lounasravintolasta enemmän seurusteluravintolaksi.

Toivon, että asiakastyytyväisyyden tutkimus ei jää tähän opinnäytetyöhön, vaan että yritys jatkossa tutkii sitä aktiivisesti. Yrityksellä on nyt tekemäni valmis palautelomake vapaassa käytössä, joten asiakkaita kannattaisi kannustaa vastaamaan siihen ja esimerkiksi kerran kuussa arpoa vastanneiden kesken jokin pieni palkinto. Asiakkaiden toiveita kannattaa kuunnella, sillä yritys tekee markkinointia juuri asiakkaita varten.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. Keller, K & Kotler, P. 2009. Marketing Management. London: Pearson.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Jylhä, E. Paasio, A & Strömmer. 2000. R. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita
- Jylhä, E & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampikoski, K. Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.
- Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita prima Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Walker, J 2013. Introduction to Hospitality. London: Pearson.
- [www.kapasrestaurant.fi](http://www.kapasrestaurant.fi)
- <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11110447>

1. Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

2. Ikä

☐ alle 10 ☐ 10-19 ☐ 20-29 ☐ 30-39  
☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 tai yli

3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Oletko tällä hetkellä:

☐ Työssä ☐ Työtön ☐ Eläkeläinen  
☐ Opiskelija ☐ Koululainen

5. Kuinka usein käytte Kapas Restaurantissa?

☐ Ensikertaa ☐ Kerran viikossa tai useammin  
☐ Kerran kahdessa viikossa ☐ Kerran kuukaudessa  
☐ Harvemmin

6. Mitä kautta kuulitte Kapas Restaurantista?

☐ Tuttava ☐ Internet ☐ Sanomalehti

☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Pyydän Teitä arvioimaan Kapas Restaurantin eri toimintoja ympäröimällä sopivin vaihtoehto.

Palvelu on	ystävällistä	1	2	3	4	5	epäystävällistä
Hintataso on	edullinen	1	2	3	4	5	kallis
Valikoima on	laaja	1	2	3	4	5	suppea
Annoskoot ovat	suuret	1	2	3	4	5	pienet
Ruoka-aine allergiat							
on huomioitu	hyvin	1	2	3	4	5	huonosti
Ruoan saapuminen	nopeaa	1	2	3	4	5	hidasta
Tilat ovat	viihtyisät	1	2	3	4	5	epäviihtyisät
Aukioloajat ovat	hyvät	1	2	3	4	5	huonot

8. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Kapas Restaurantin tuotteista ja tarjouksista?

☐ Sanomalehti ☐ Radio ☐ Kotisivut  
☐ Facebook ☐ Sähköposti

Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Toiveita, terveisiä, ruusuja ja risuja

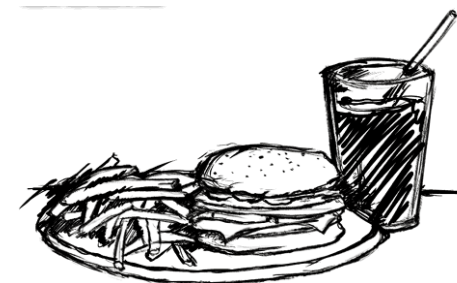
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



- ” Menu nettiin niin voi krapulassa tilata kotipakettiin”
- ” Monesti perjantaisin olisi ollut fiilis lähteä puolison kanssa syömään tänne viihtyisään ravintolaan ystävä pariskuntien kanssa, mutta on mennyt jo kuudelta kiinni. Viikonloppuisin (pe ja la) saisi olla vähintään yhdeksään asti auki”
- ” Perjantaisin saisi olla pitempään auki. Onnea ja menestystä ☺ ”
- ” Kiitos ihanaa ruokaa ja mahtavaa seuraa ☺ ”
- ” Aukioloajat saisi olla myöhempään viikonloppuisin, perjantaisin menee liian aikaisin kiinni. Toisen puolen tuolit ei oikein sovi sisustukseen”
- ” Hirveän hyvää ruokaa, ihana paikka ja ja ☺ ”
- ”Salaattia annoksiin”
- ”Vähän vähemmän lisäkettä ja enemmän pääruokaa. Potun lisäksi kasviksia?”
- ” Enemmän lounasvaihtoehtoja”
- ”Ihan kiva paikka, mutta pelkään, että liian pienellä paikkakunnalla väkimäärä ei riitä”
- ”Todella kaivattu paikka tänne! Kiva sisustus! Lasten annoksissa voisi olla kasviksia. Ja lapsille pienemmät ruokailuvälineet. Tullaan toistekkin”
- ” Oli jees ruoka ja mukava henkilökunta”
- ”Ihana paikka ☺ ”
- ” Ruoka on aina ollut todella hyvää. Jatkakaa samaan malliin ☺ ”
- ” Peltitarjotin oli kammottava. Vei ruokahalut ja ruoka jäähdyi nopeasti. Ruoanlaatu oli liian perusruokaa. Tilat hyvin viihtyisät.”
- ” Ruoka-annos oli pettymys, pakastealtaasta lämmitettyä. Samaa mitä kotona tehdään silloin kun ei jaksaa laittaa ruokaa. Iso annos jäähdyi lautaselle. Sisustus on miellyttävä”
- ”Toivottavasti pärjätte täällä Nivalassa, uusia yrittäjiä kaivataan ettei kaikki karkaa Ylivieskaan! Tsemppiä! ☺ ”
- ”Perunoita on burgerin kanssa ihan liian paljon”
- ”Ruoka on ollut mielestäni hyvää. Jos jotain, niin riisit vois olla hyvänä vaihtoehtona perunoille ☺ ”
- ”Tosi hyvää ruokaa”
- ”Nopea palvelu ja hyvää ruokaa!! Olisi kiva jos täällä saisi kahvin lisäksi myös kuumaa kaakaota”
- ”Nopea palvelu, ruoka hyvää, kiva paikka! Sisustus saisi olla kyllä monipuolisempi”
- ”Hyvää jatkoa”
- ”Hyvä ja maistuva ruoka. Hyvänkokoiset annokset”
- ” Ilta-aukiolo, vaikka viikolla joku teema-ilta”
- ”Kapas on kuin toinen kotini, lämmin ja viihtyisä paikka. Henkilökunta parasta A-luokkaa”
- ” Ruoka oli todella hyvää ☺ Kiitos! Tullaan toistekkin! ☺ ”